

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



LA REPRESENTACIÓN Y USOS DE LOS CUERPOS FEMENINOS EN LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS TELEVISIVOS: análisis del discurso en tres publicidades de productos de belleza emitidos durante un mes.

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

GRIMA IRENE TAPIA CAISAGUANO

DIRECTOR: NELSON CRISTÓBAL REASCOS VALLEJO

**Quito – Ecuador
2013**

DEDICATORIA

“A todos aquellos que no hayan renunciado a la necesidad de pensar el mundo en el que viven”

Jesús González Requena
Amaya Ortiz Zárate

AGRADECIMIENTOS

A Italo Tapia, mi hermano querido que me empujó a dar un paso más hacia adelante y me dio todo su apoyo para seguir y terminar la carrera.

A Nelson Sánchez, que me extendió su mano para sostenerme, su hombro para apoyarme y su tiempo para ayudarme.

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo Grima Irene Tapia Caisaguano en calidad de autora del trabajo de investigación o tesis realizada sobre “La representación y usos de los cuerpos femeninos en los espacios publicitarios televisivos: análisis del discurso en tres publicidades de productos de belleza emitidos durante un mes”, por la presente autorizo A LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 10 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Quito 24 de junio de 2013



C.C: 1716156391

grimatc@yahoo.com

CERTIFICADO

En mi consideración de Director (Tutor), certifico que la Señorita Grima Irene Tapia Caisaguano, ha desarrollado la tesis de grado titulada “La representación y usos de los cuerpos femeninos en los espacios publicitarios televisivos: análisis del discurso en tres publicidades de productos de belleza emitidos durante un mes”, Observando las disposiciones Institucionales que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo para que la mencionada señorita reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Comunicación Social y proceda a la exposición de su contenido bajo mi dirección.



Nelson Cristóbal Reascos Vallejo
Director

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	iv
HOJA DE APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO I	
REPRESENTACIÓN DEL CUERPO EN LA SOCIEDAD	
1.1 Epistemes dominantes para la inauguración del cuerpo	5
1.1.1 Inauguración del “yo”	6
1.1.2 Ocuparse del alma, rechazar el cuerpo	10
1.1.2.1 Cuerpo corrupto	12
1.1.2.2 Disolución del cuerpo	12
1.1.3 Dudar: Sujeto pensante	14
1.1.3.1 El cuerpo como máquina	16
1.2 Racionalidad ilustrada: objetivación del sujeto	17
1.2.1 Cuerpos disciplinados	17
1.2.1.1 Operación del poder en los sujetos	18
1.2.1.2 <i>Vigilar y castigar</i> , dispositivo del poder	20
1.2.2 Industria Cultural	21

1.2.2.1 Sujeto de la industrialización del consumo	22
1.2.2.2 Cultura mediática	24
1.2.3 Construcción social del género	25
1.2.3.1 Pensamiento de la diferencia sexual	25
1.2.3.2 Heterosexualidad: ideal regulatorio	28
1.2.3.3 Enunciados que implican acción: <i>Performatividad</i>	29
1.3 Representaciones del cuerpo en la posmodernidad	30
1.3.1 Cuerpo como representación	30
1.3.1.1 “El cuerpo como expresión y la palabra”	32
1.3.1.2 Cuerpo y lenguaje	33
1.3.2 Hibridación del cuerpo, emergencia del <i>cyborg</i>	34
1.3.3 La hipermodernidad, la obsesión por el cuerpo	37
1.3.3.1 Individualismo y personalización	37

CAPÍTULO II

RACIONALIDADES COMUNICATIVAS ALREDEDOR DEL CUERPO

2.1 Referencias comunicacionales del cuerpo	42
2.1.1 Análisis del discurso	45
2.1.2 Gestos y posturas corporales	46
2.1.3 La comunicación no verbal del cuerpo	48
2.1.3.1 Las expresiones faciales	50
2.1.3.2 La mirada	51
2.2 La interpretación cultural de los gestos y posturas	52
2.2.1 Intervención cultural hacia el cuerpo	52
2.2.2 La impronta social en el cuerpo	54
2.3 Cuerpos semantizados	56
2.3.1 El cuerpo como significante	57
2.3.2 La ilegibilidad de lo visible: la invocación de la palabra	59

CAPÍTULO III

REPRESENTACIÓN DEL CUERPO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

3.1 Representaciones del cuerpo y el vínculo social televisivo	63
3.1.1 Televisión: comunicación para el consumo	64
3.1.2 El reinado de la era audiovisual	66
3.1.3 La televisión, espejo del homo videns	68
3.2 La construcción del discurso publicitario	70
3.2.1 La invasión publicitaria y la seducción	70
3.2.2 La transformación del producto en signo social	74
3.3 Mercantilización de símbolos sociales	75
3.3.1 El ocaso de la publicidad informativa	75
3.3.2 El <i>habitus</i>	78
3.3.3 Sexuación de los productos: metonimia sexo-producto	80
3.3.4 La des-sexualización del cuerpo femenino	82
3.4 La mediación del cuerpo femenino en la publicidad	82
3.4.1 Solo cuerpo, lo demás poco importa	83
3.4.2 Mujeres de los medios	84
3.5 Representaciones arcaicas para cuerpos modernos	86
3.5.1 Arquetipos	86
3.5.2 Estereotipos de la mujer, una constante mediación publicitaria	87

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE TRES PUBLICIDADES AUDIOVISUALES

4.1 Sobre la elección de las publicidades	91
4.1.1 Tres publicidades	92
4.2 Breve reseña de las empresas	94
4.2.1 Belcorp: Zoom a la marca ésika	94
4.2.2 Glaxo Smith Kline: Zoom a la crema Hinds	95

4.2.3 Unilever: Zoom a Rexona Clinical	95
4.3 Lectura descriptiva de las publicidades	96
4.3.1 Lectura lineal de los datos obtenidos	96
4.4 Análisis del texto audiovisual: Ésika, Hinds y Rexona	112
4.4.1 El tratamiento publicitario de la mujer	112
4.4.2 Consideraciones generales	113
4.5 Análisis discursivo de ésika	114
4.6 Discurso de la crema Hinds ANTI-AGE	117
4.7 Análisis discursivo del antitranspirante Rexona Clinical	121
4.8 Otros discursos visibilizados en las tres publicidades	124
4.8.1 Aversión al olor	124
4.8.2 Cuerpo Mercantil	125
4.8.3 Cuerpos Invisibles	125
4.8.4 Diferentes estereotipos	126
CONCLUSIONES	129
RECOMENDACIONES	130
BIBLIOGRAFÍA	131
ÍNDICE DE ANEXOS	
Anexo 1: Nomenclatura de planos	135
ÍNDICE DE TABLAS	
Tablas de registro de contenido audiovisual	
Tabla 1: Registro de contenido audiovisual de ésika	136
Tabla 2: Registro de contenido audiovisual de la crema Hinds	146
Tabla 3: Registro de contenido audiovisual de Rexona Clinical	156

La representación y usos de los cuerpos femeninos en los espacios publicitarios televisivos: análisis del discurso en tres publicidades de productos de belleza emitidos durante un mes.

The representation and use of the female body in televised publicity spaces: discourse analysis of three beauty product commercials, broadcast during a one month period.

RESUMEN

Este análisis parte de una concepción sociocultural, donde se registran formas de poder y control que se inscriben en los cuerpos, instaurada desde sus inicios por diversas instituciones, el hombre y su mirada. Se inicia con una lectura de la construcción social del cuerpo desde las nociones griegas, donde se funda la modernidad clásica; luego los discursos doctrinales desde la religión que rechazan el cuerpo; y la irrupción del sujeto moderno producto de la racionalidad.

Las tres publicidades, son consideradas como textos visuales y analizados desde un ámbito comunicacional discursivo, que no se limitan solo al lenguaje verbal, sino que también al lenguaje no verbal, como elementos claves comunicativos, que nos ayudan a develar y a describir aquello que es implícito en una publicidad.

Con un sustento teórico conceptual; se concluye que los mensajes publicitarios generan diferentes discursos, la emergencia de nuevos cuerpos mediáticos, cuerpos mercantiles regulados por la industria y la confirmación de ideas estereotipadas del “deber” “ser” de las mujeres.

PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD TELEVISIVA / ESTEREOTIPOS / CUERPO / REPRESENTACIONES / ANÁLISIS DEL DISCURSO

ABSTRACT

This analysis departs from a sociocultural conception, which argues that forms of power and control that apply to the body are instilled by diverse institutions, Man and his outlook. It commences with a study of the social construction of the body, based Greek notions, where classical modernism is founded; followed by addressing doctrinal discourses based on religion that reject the body; and the emergence of the rational modern subject.

Three commercials are considered as visual texts and analyzed from a communicational discourse perspective that is not confined to a study of verbal language, but extends to non-verbal language and addresses it as a key communicational element that allows us to expose and describe the implicit features of commercials.

Using a conceptual theoretical foundation, it is concluded that publicity messages generate different discourses, the emergence of new media bodies, market bodies regulated by industry, and the confirmation of stereotypical ideas of ‘duty’ and ‘being’ of women.

KEY WORDS: TELEVISED PUBLICITY / STEREOTYPES / THE BODY / REPRESENTATION / DISCOURSE ANALYSIS

INTRODUCCIÓN

Al inicio del capitalismo, la industria veía la fuerza bruta de trabajo de los individuos como única forma de generar capital, el valor estaba en su capacidad para producir. Pero poco a poco se dieron cuenta que el espacio libre de los trabajadores también podía ser mercantilizado, entonces se crea una industria asociada específicamente al tiempo libre. Es así como emergen cuerpos consumistas ligados a la industria del ocio; el medio que mejor recoge esta idea es la televisión a través de la publicidad.

El cuerpo femenino y sus diferentes representaciones se emplean para mediar un producto publicitario. La publicidad reafirma la presencia constante de cuerpos femeninos y masculinos, no obstante, son cuerpos mediáticos, están fabricados para apelar la percepción de la mirada, distantes de los cuerpos reales. Esta mediación permite mercantilizar a quien tiene la hegemonía de la persuasión, que se une al poder del canal comunicador, para generar discursos constructores de connotación social. Esta recurrencia crea un espacio de lecturación simbólica, es el lugar generador, por así decirlo, de los discursos, de las representaciones que nos ofrecen, de los referentes y de la consolidación de estereotipos que objetualizan el cuerpo. Es decir, se producen mediaciones simbólicas que merecen interpretaciones desde la mirada comunicacional.

Para realizar ésta aproximación, creemos necesario describir las diferentes concepciones del cuerpo, los conceptos que se han inaugurado para explicar el tema cuerpo, y los paradigmas que han regido para entregarnos el pensamiento actual. Si bien esto equivale a decir que el cuerpo se sitúa a cada periodo histórico y cultural, el cuerpo es construcción cultural; sin embargo, el cuerpo no permite anclarse solo a la materialidad del contexto, por estar vinculada con las emociones y con el organismo.

Entenderemos al sujeto como epistémico, puesto que, decir sujeto es hablar del ser humano desde los conceptos (un pleonismo), que incluye conceptualizar sobre el cuerpo, esto nos llevará a la oposición binaria entre sujeto-objeto o sujeto-cuerpo. Por inclusión sabemos que todo intento de hablar sobre el cuerpo nos lleva a la referencia del sujeto, pues es una acción mental conceptual. Esto convierte al cuerpo en objeto de discurso, análisis e interpretación; desde la conceptualización se activa el concepto objetivación.

Establecemos que la definición del cuerpo se convierte en algo ambiguo y ecléctico: pensar como un organismo que funciona como una máquina genética, un sujeto-objeto donde se lecturan las significaciones y representaciones, el cuerpo como un contenedor de las virtudes más puras o como

el significante de quien se arman tantos discursos como ideas surgen de pensadores. No obstante, se entenderá que es en el cuerpo donde se realiza el organismo, es de quien se enuncia al establecer conceptos, es poseedor de pensamientos, por no decir de discursos propios o prestados; sin sujeto no hay pensamiento, y sobre todo, es en el cuerpo donde tienen lugar las acciones, es quien construye e interpreta realidades.

Para ésta aproximación utilizaremos los instrumentos conceptuales que posibilitan el conocimiento, para indagar y describir las mediaciones simbólicas, y en ella las representaciones, entendiendo por estos, los discursos que se han creado para dar cuenta de los sujetos, los conceptos que se han utilizado para explicar la materialidad de los seres humanos en cada inauguración epistemológica, las creaciones en arte, arquitectura y el mundo de las imágenes acerca del cuerpo, y también, las interpretaciones que se negocian en la sociedad.

Además, realizaremos una aproximación descriptiva para dar cuenta de las mediaciones y las interpretaciones que se negocian en los medios, con especial atención en la publicidad de la televisión; indagaremos los diferentes cuerpos que se emiten y se presentan en tres productos comunicacionales. Estas mediaciones permitirán medir, de alguna manera, la visibilización e invisibilización, las normas para los cuerpos y lo que hoy se considera aceptable y bello. Estas mediaciones son las que permiten lecturar los conceptos dominantes que nos entrega la realidad cotidiana.

Esta aproximación tendrá cuatro tiempos. Primero, haremos referencia al sentido histórico del pensamiento en cuanto al cuerpo, esto nos llevará a comprender las nociones griegas, donde se funda la modernidad clásica, luego los discursos doctrinales desde la religión, conceptos como pecado, alma, entre otros; también la irrupción del sujeto cartesiano que supone autonomía de pensamiento racional que se articuló desde el retorno a la modernidad y una lectura de la construcción social del cuerpo dentro de ésta época.

La segunda temática será el accionar de la mirada comunicacional entendido desde las representaciones y las mediaciones simbólicas que suceden en las publicidades televisivas; dar cuenta de los diferentes discursos que se comunican, ya en sentido de lenguaje verbal y corporal y la intervención de la cultura en el cuerpo.

En el tercer capítulo se tratará sobre la representación del cuerpo en la publicidad y los discursos que generan los mensajes publicitarios, así como la construcción de estereotipo, y la emergencia de nuevos cuerpos mediáticos, fabricados. Indagaremos la invisibilización de las identidades culturales y las cuestiones de sexualidad y género representados desde los medios audiovisuales.

En el cuarto capítulo describiremos las publicidades emitidas por televisión sobre productos de belleza y realizaremos el análisis de discurso. Registraremos los discursos que generan la modelación de cuerpos estéticos hacia el imaginario colectivo, estereotipos connotativos, la invitación hacia la interiorización de los cuerpos ideales a la sociedad, la mercantilización del cuerpo, entre otras lecturas.

Esta aproximación investigativa será la combinación de los métodos cuantitativos y cualitativos de los contenidos. Se medirán los tiempos de emisión, los planos, las palabras que se repiten, y aquellos elementos que sean posibles cuantificar; además, las expresiones lingüísticas, los textos, colores, entre otros. Leeremos las posibles interpretaciones discursivas que surjan de estas publicidades, los discursos implícitos que no se materializan en los audios. Consideramos que son estas y otras mediaciones las que invaden la vida de un ser humano en esta sociedad de imágenes.

JUSTIFICACIÓN

A diario diferentes medios de comunicación de nuestro país a través de la publicidad, muestran objetos y productos asociados a cualquier parte del cuerpo femenino. Cuanta más erótica sea la zona elegida mejor, más vendible será el objeto. Este tipo de publicidad no plasma a la mujer en toda su integridad y sus "deseos" reales. Sólo importa su cuerpo, ese cuerpo de mujer pasivo e insinuante, cariñoso o seductor.

Estas imágenes con el tiempo se han naturalizado hasta el punto de que muchas veces pasan inadvertidas. Este trabajo se justifica porque, la representación y la idea de ser mujer son instauradas desde el discurso dominante, que dentro de un anuncio adquiere dimensiones que van más allá de un discurso verbal.

Como afirma McLuhan los anuncios no están hechos para ser consumidos conscientemente. Son concebidos como píldoras subliminales para el inconsciente con el fin de producir un trance hipnótico

CAPÍTULO I

REPRESENTACIÓN DEL CUERPO EN LA SOCIEDAD

El cuerpo materializa la tenue existencia humana, hace perceptible la experiencia con la realidad, permite intervenir y transformar la naturaleza para aferrarse a la vida. Sin embargo: ¿Qué es el cuerpo? ¿Tenemos cuerpo, o somos cuerpo? Es una pretensión tratar de comprender como una extensión limitada, y la comprensión misma nos lleva a la falacia de la cognición de algo tan oblicuo como es la materialidad de la vida humana. Por ello, las reflexiones sobre el cuerpo solo son aproximaciones a ésta gran realidad denominada cuerpo.

La representación es un concepto que admite éste acercamiento, permite describir las huellas que cada sociedad va dibujando en la historia, indagar en la memoria colectiva los razonamientos y creencias que apuntalaron para constituir una manera de pensar a cerca del ser humano. Se entiende que la representación es una imagen o un concepto que funge de intermediación; está en lugar de otra realidad, es poner en escena o construir una realidad. Esto permitirá describir al ser humano en su contexto histórico, ubicar sus pensamientos y acciones, las maneras de interpretar su cuerpo, los usos y las intervenciones a las que ha sido sometido.

Entenderemos al ser humano desde una entrada sociológica, consideramos que es la sociedad el lugar donde se reviste al cuerpo con significados y sentidos, donde se producen las mediaciones, la construcción de realidades, de los escenarios, de los intercambios comunicacionales, sitio de las construcciones culturales.

1.1 Epistemes dominantes para la inauguración del cuerpo

El significante cuerpo hace presente al género humano, su materialidad, tiempo, y los discursos que se han creado para su explicación. Es difícil señalar que el hombre es histórico, o la pretensión de alguien que es dueño de su historia. La fuerza de lo social y cultural ha sujetado al individuo al punto objeto, y enfáticamente sujeto de conocimiento o de quien se ha producido conocimiento principalmente desde las ciencias sociales. No obstante, un conocimiento dominante, capaz de condicionar interpretaciones y explicaciones; determinadas por cada época. Así lo entiende Michael Foucault, filósofo posestructuralista, al escribir sobre la epistemología:

(...) es más bien un estudio que se esfuerza por reencontrar aquello a partir de lo cual han sido posibles conocimientos y teorías; según cuál espacio de orden se ha constituido el saber; sobre el fondo de qué a priori histórico y en qué elemento de positividad han podido aparecer las ideas, constituirse las ciencias, reflexionarse las experiencias en las filosofías, formarse las racionalidades para anularse y desvanecerse quizá pronto (Foucault, 1978).¹

Siguiendo este pensamiento, diremos que la episteme constituye al hombre como una configuración en el tiempo y espacio. Esta constitución genera las formas de representar los cuerpos; determina lo que se debe creer, aceptar y vivir en la corporeidad. Siguiendo la lectura del texto, *Las palabras y las cosas*, el autor subraya que éste orden no está inscrito en las cosas mismas, sino que ha sido instaurado por las prácticas discursivas de cada época. Desentraña aquellas que han servido de insumo, da cuenta de los cimientos no visibles, escondidos a propósito, ignorados e invalidados; más que hacer historia, es buscar las condiciones y configuraciones que han representado nuestro orden de cosas, aquellos cimientos que significan y nos anclan; valoraciones y significaciones que se han estructurado para explicar al ser humano.

Cada discontinuidad ha producido rupturas que han constituido diferentes individuos. Podemos establecer como rupturas extensas la inauguración del 'yo' desde el escenario griego, luego el individuo místico-religioso que rechaza su cuerpo y la materialidad en este mundo, para llegar a la emergencia del sujeto moderno, producto de la racionalidad. De estas rupturas describimos a continuación siguiendo un orden histórico del pensamiento.

1.1.1 Inauguración del "yo"

Probablemente en ninguna otra cultura se han realizado representaciones del cuerpo humano como en la cultura helénica. La arquitectura y la escultura son testigos de los diferentes significados asignados al cuerpo: eran dioses entre los hombres, una innovación única para esa época, al diseñar a los dioses como semejantes a los hombres, una idea que crea el valor del cuerpo del ser humano en la continuidad de lo divino. El camino que siguió la representación del cuerpo se sometió a la obediencia de la lógica, los cuerpos que trazaron respondían a la rigurosidad de un orden y una estética inaugural. A continuación describimos los criterios que dominaron en esta época:

- a) Utilizaron la percepción de la mirada para enfatizar el todo del cuerpo, para imitar la realidad en su estado natural. La simetría geométrica de la perfección aparece como una obsesión al orden y al cálculo, fueron la directriz para modelar los cuerpos. Las representaciones no eran de cualquier cuerpo, sino los que se ajustaban al ideal griego.

¹FOUCAULT, Michel (1997). *Las palabras y las cosas una arqueología de las ciencias humanas*. 2ª ed. Madrid: Siglo XXI. 7 p

Representaron la idealización de los dioses, los héroes, el triunfo, la tragedia y principalmente a los atletas, que constituían en modelos humanos para el arte. Eran representaciones de cuerpos desnudos, lo que imponía las reglas de moralidad y decencia desde la desnudez, como un asunto público ¿Para qué esconder lo que podría ser la morada de los dioses? Eran cuerpos fabricados por la educación física en los gimnasios y las competencias olímpicas, como bien expresaron el estado ideal: “*Mente sana, cuerpo sano*” Estaban hechos para ser contemplados.

- b) La obsesión por el cuidado del alma (psique) en concordancia con el cuerpo (psis), pensamiento que no fragmentaba entre cuerpo y alma, más bien lo entendieron como vinculados y consecuentes. Así explica Foucault, en su libro *Tecnologías del yo*. Propone que el principio delfico “*Conócete a ti mismo*” estaba siempre asociada con el “*Cuídate a ti mismo*”, se entendía como consecuencia del cuidarse antes que de conocerse. Ocuparse de uno mismo como una de las reglas más importantes para la conducta social, como ciudadanos que buscan la civilidad, como una misión impuesta por los dioses. Una preocupación desinteresada y funcional para la ciudad, es decir, ocuparse de sí mismos equivalía a cuidar de la ciudad. También en el arte de la vida, en las actividades cotidianas, en las posesiones y de la salud. Cada griego se debía al cuidado personal, significaba ocuparse del alma; de su cuidado y cultivo:

Cuando uno se preocupa del cuerpo, uno no se preocupa del sí. El sí no es el vestir, ni los instrumentos, ni las posesiones. Ha de encontrarse en el principio que usa esos instrumentos, un principio que no es del cuerpo sino del alma. (Que actúa sobre sí misma) Uno ha de preocuparse por el alma: ésta es la principal actividad en el cuidado de sí. El cuidado de sí es el cuidado de la actividad y no el cuidado del alma como sustancia.²

Este principio delfico encaminó a los griegos a actuar sobre su psique, a cultivar y a cuidarlo; es decir, a inaugurar una cultura sobre el alma y el cuerpo. Este deseo de alcanzar una armonía entre el cultivo y desarrollo de las cualidades físicas, intelectuales y morales fue el objetivo primordial de la educación griega antigua. Siguiendo en este tema a Zigmunt Bauman, pensador de la *Modernidad líquida*, plantea que “*La cultura es alcanzar, conseguir, la naturaleza; cultura es aquello que in actu llega a ser igual a su potencia natural*” (Bauman, 2002:106). La idea de cultura y naturaleza no se entendía por separado: “*(...) lo moralmente bueno era al mismo tiempo estéticamente bello y lo más próximo posible a la verdad de la naturaleza*” (Bauman, 2002: 108). En definitiva, mostrar un cuerpo perfecto significaba ser dueño de una salud física, que su mente estaba en

²FOUCAULT, Michel (1990). *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós Ibérica. 59 p.

equilibrio, que su moralidad estaba al tanto de los ciudadanos, la primacía de la verdad de la lógica y del orden representado en el cuerpo.

- c) Las representaciones del cuerpo empezaron a narrar, con explicitud el clímax de la narración y disponer con ella la categorización de las acciones y los sentimientos. Se interesaron en los cuerpos en movimiento para impregnar un significado de vitalidad e inmortalidad hacia quienes observan, se captaba el momento del clímax. Con Policeto se aceleró el conocimiento del organismo humano, iniciaron a marcarse las articulaciones corporales y con ellas la composición estructural y la disponibilidad para la acción. Los cuerpos empezaron a narrar acciones, posibilitando la lectura del cuerpo. Fueron cuerpos textuales.
- d) El cuerpo del hombre es la representación dominante. Significa que fue una construcción cultural masculina y misógina, originada desde los mitos fundantes. Se entiende que los mitos son narraciones que dan una explicación a la realidad, ordenan el lugar que deben ocupar cada integrante, crean un sentido cultural.

En estas narraciones la mujer aparece como un castigo del dios supremo. Pandora, la primera mujer, fue hecha, no engendrada; fue relacionada con la fabricación, *techné*, un artificio. La técnica significaba algo precario, una imitación de la naturaleza, por tanto no era naturaleza, además, era un término utilizado para el trabajo, relacionado con los esclavos y los animales. Pandora introduce todos los males que azotan al hombre: los padecimientos, la fatiga, las enfermedades que acarrearán la muerte, y la esperanza. Con cualidades otorgadas por diferentes diosas y dioses: Atenea le enseña a Tejer. Afrodita le infunde sensualidad. Hermes pone en ella una mente cínica y un carácter voluble. (Gómez Rodríguez)

En el discurso inaugural del mito se abandona a la mujer al plano de la fabricación, esto produce una discontinuidad en el rango de los dioses y héroes. Una interpretación de este mito es la amenaza que representa la mujer para el hombre. Y el temor muy real a perder el control debido al deseo. La incontenible necesidad sexual amenaza al hombre, la atracción lo supeditaba a un plano de sujeción a causa del deseo proyectada por la mujer. Los conceptos *kalón-kikón* dan cuenta de esto, la mujer era “un mal, (sin embargo), hermoso”. (Documental BBC)

Esta perspectiva androcéntrica se inaugura desde la afirmación del varón en la categoría lógica, en este binario lo opuesto es la mujer. Esto relegó a los márgenes de la categorización del pensamiento racional. Siguiendo los argumentos de Judith Butler, pensadora de la teoría *Queer*, que en diálogo con Luce Irigaray, arguye que la mujer está

excluida inclusive de esta oposición binaria, y mediante esta oposición, una condición indecible de figuración, para terminar ausente de toda representación, desde los términos filosóficos griegos.

Esta oposición a la propiedad –en ambos sentidos- es precisamente la oposición que se abre a lo femenino cuando fue constituido como una impropiedad excluida, como lo impropio, como la falta de propiedad. (...) la ‘mujer no es ni tiene esencia’ y sostiene que esto es así precisamente porque la ‘mujer’ es lo que fue excluido del discurso de la metafísica. Si ella adopta un nombre apropiado, incluso el nombre apropiado de ‘mujer’ en singular, ésta sólo puede ser una especie de pantomima radical que procura quitarle al término sus supuestos ontológicos.³ (Butler: 69-70)

Lo femenino se vuelve ininteligible y se disuelve toda representación autónoma, es por tanto lo masculino, y tomando el concepto de Judith Butler, el *falocentrismo* que se auto constituye, para mostrarnos el dominio varonil en la construcción social y cultural. Lo femenino, ya rechazado, sobrevive como una inscripción desde la narración masculina, la representación de la mujer desemboca como un reflejo del pensamiento de los hombres.

- e) Re-encontraron la exageración como medio de persuasión en la representación de los cuerpos. La idea de la exageración en las representaciones nos lleva a dos razonamientos: la intervención cultural para tales representaciones y la intervención de la memoria genética que activa la mente humana para este fin, en las dos reflexiones intervienen los cuerpos: pensar a los seres humanos solo en el plano de lo solamente construido y discursivo o enviarlo al plano genético, por tanto médico, es cosificar al ser humano, (en el transcurso de este trabajo realizaremos mayores aproximaciones) antes que pensarlo en las dimensiones múltiples y complejas, que hace ser a los humanos.

Las culturas han creado representaciones del cuerpo humano con dimensiones grotescas; las ‘Venus’, por ejemplo, narran creaciones que transgreden lo real: cuerpos femeninos voluptuosos, exageración de los pechos, el estómago, muslos, los órganos genitales, la espalda, la cadera, las piernas; mientras, se disminuyó los brazos, los pies y en ocasiones se invisibiliza el rostro. (Documental BBC)

En las representaciones griegas, la historia señala a Policeto como el inaugurador de esta tendencia, una ruptura en el arte, se abandonó la imitación de la naturaleza e inauguró la superación. Observó los mínimos detalles sobre las proporciones del cuerpo humano, un canon de la belleza ideal masculina, basado en estrictas proporciones matemáticas. Sus figuras empezaron a tener una marcada musculatura y los rostros casi cuadrados más que

³BUTLER, Judith (1993). *Cuerpos que importan*. Buenos Aires: Paidós. 69-70 p.

ovalados, la nariz, la barbilla y los oídos empezaron a ser proporcionales al cuerpo. No obstante, era la belleza de la exageración, como el medio de persuasión. La cultura dejaba de ser aquello que debía alcanzar a la naturaleza, ya no había sentido en la imitación, había que mejorarlo y superarlo. (Documental BBC)

- f) ¿Pudo éste re-encuentro con la exageración, entendido como un medio de persuasión, constituir una idealización capaz de regular la perfección y el orden en una cultura, incluyendo al cuerpo social y en ella al ser humano? Podemos interpretar la intervención de los genes como la causa de las exageraciones, no obstante, el cuerpo social y en ella la cultura interviene para determinar qué cuerpos se deben plasmar; nos dicta como un círculo complejo para decirnos cómo se debe dibujar un cuerpo femenino y masculino. “*Hay una naturaleza ideal del ser humano y la cultura significa el esfuerzo prolongado, vigoroso y consciente para alcanzar este ideal, para acordar el proceso real de vida con el más alto potencial de la vocación humana*” (Bauman, 2002: 106).

En la cultura griega el arte se independizó de la naturaleza, emergió la idealización. El placer proporcionado por la exageración en el arte emergió el hedonismo. La armonía dejó el lugar del equilibrio y moderación hacía los conceptos de inspiración y contemplación. La historia de Zeuxis ilustra esta teoría, quien para pintar un retrato, para el templo de Hera, en Crotona, escogió a cinco modelos, entre las muchachas más hermosas de la ciudad y combinó los mejores rasgos de cada una en una sola figura de belleza ideal. El arte idealizó a la naturaleza, por tanto, fue productor de inspiración, era capaz de reflejar lo invisible, las actitudes, sentimientos y cuantas expresiones que manipulaban el plano de las sensibilidades. Estos son los elementos recurrentes en las distintas representaciones griegas. La cultura aparece como el molde que impone el tipo de representaciones a fabricar, qué características deben tener, qué sentir y qué narraciones se deben leer en estas representaciones. (Gómez Rodríguez)

1.1.2 Ocuparse del alma, rechazar el cuerpo

Los conceptos de continuidad y discontinuidad ayudan a describir este paso epistemológico, desde los griegos hacia el cristianismo, implica que muchos de los conceptos permanecieron subyacentes, otros fueron trastocados y resignificados hacia la nueva religión, no obstante, se hace presente el dominio del pensamiento clásico en el ensamblaje del constructo cristiano. ¿Qué sujeto ha emergido en esta religión de salvación? ¿Cómo se describen los cuerpos producidos desde esta doctrina religiosa?

El cristianismo se ancla en la continuidad del conocimiento de sí: cada persona debe saber quién es para admitir sus faltas, acción que le significa la purificación de su alma.

Ser cristiano significaba reconocer públicamente la verdad de la fe, una cuestión de identidad religiosa en el marco o modelaje de las doctrinas, reglas, conductas para transformar el yo, cuestiones que se debían materializarse en el cuerpo, regido bajo la vigilancia de la autoridad al que se sometía.⁴

El conocimiento de sí, significó el “reconocimiento del hecho”, expresar públicamente la verdad de la fe y como también ser cristianos; el reconocimiento de sí, se entendió también en el sentido penitencial, no como un ritual, como se expresa hoy, más bien, como un estatuto con la fuerza suficiente para disponer y mantener a los sujetos dentro de los cánones de la religión. Las reglas emergen lo aceptable y lo prohibido, un adentro y afuera; identifican entre acciones buenas y malas y en ella a los seres humanos que materializan la verdad de las creencias en la cotidianidad. La publicación era una forma de borrar el pecado y restaurar la pureza; también, mostrar al pecador tal como era. *“La mayor parte del acto de penitencia no consistía en decir la verdad, sino en mostrar el verdadero ser lleno de pecados del pecador. No era una forma, para el pecador, de explicar sus pecados sino una manera de presentarse a sí mismos como pecador.”*(Foucault, 1996: 84)

A estas alturas el concepto pecado había sufrido re-significaciones que se ajustaban a la necesidad de la religión; no obstante, en Grecia, pecado significaba no dar en el blanco, errar; estaba relacionado con el tiro de flecha hacia el blanco. Si el tiro era por sobre el blanco se interpretaba como la dimensión de los dioses, y lo opuesto, abajo, se consideraba como lo no humano. Por tanto, el pecado recordaba a llevar las acciones no como lo divino o lo animalesco; les recordaba constantemente las limitaciones humanas o su posición en la sociedad, la vida debía apuntarse hacia el blanco perfecto de los seres humanos.

En el cristianismo, el pecado pasa a ser el conjunto de las prohibiciones que se hacen visibles en la materialidad de las acciones del cuerpo y que afectan la pureza del alma. El pecado hiere, por tanto hay que curarlo; el pecado juzga por tanto hay que aplacar con la confesión. El mal está en el cuerpo y afecta al cuerpo en cuanto contenedor del alma. El cuerpo es malo, entonces se rechaza al yo, el alma es pura y puede ver a Dios. *“La revelación de sí es al mismo tiempo destrucción de sí”* (Foucault, 1996: 86)

⁴FOUCAULT, Michel (1990). *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós Ibérica.

1.1.2.1 Cuerpo corrupto

San Agustín establece los fundamentos de la separación entre alma y cuerpo, lo lleva a la radicalidad desde una re-lectura de Platón para entregar una concepción re-significada del ser humano. Verdad, como concepto, fue entendida por San Agustín, al igual que Platón, lo que no muda, ni se altera. Este fue el modo de pensar del obispo de Nipona: *“Solo el alma racional puede alcanzar la posesión de verdades eternas referidas a objetos eternos (...) dichas verdades constituyen un ‘tesoro interior’, se hallan en el alma”*. (José Ferrater Mora, 1998: 76) Se reafirma la realidad del alma, y ésta como ser de las verdades; y por otro lado la realidad de una verdad suprema originadora y causa de toda verdad. La visión del alma se entiende como experiencia y razón, el único sitio de iluminación interior; iluminación del alma y la que viene al alma desde Dios. Y es el alma quien trasciende a la búsqueda de Dios (lo hace que exista) a la verdad eterna, a la realidad inmutable. Es un pensamiento que maximiza a Dios y al alma; mientras se abandona el cuerpo en el mal.

Para San Agustín la única forma de mal existente en la totalidad del universo es la maldad humana, que se expresa en el pecado. Se ha fusionado la materialidad del ser humano con el mal, en el hombre está su presencia, el mal no es endógeno, ya no modela, más bien, el ser humano es el mal. En el hombre, la tendencia al pecado no es eventual sino esencial, y es la expresión de su íntima naturaleza degenerada y culpable; esto le hizo decir que “el hombre es una masa corrupta”, que peca por el simple placer de pecar.

En sus argumentos, el cuerpo es corrupto, peca contra el alma. Crea un espacio de batalla entre los placeres que el cuerpo desea, y la ley divina que cohesiona el alma. Para salvarse, necesita de la ayuda de Dios. Es la perfecta creación religiosa que presenta el mal como perdición absoluta, el hombre no es sin Dios, no hay individuo fuera de él; luego la solución, la iglesia, como único cuerpo comunitario de salvación. (Atlas Universal de Filosofía)

1.1.2.2 Disolución del cuerpo

Para San Agustín la historia de la humanidad se verifica a partir de la lucha entre el reino terrenal y la ciudad celestial. La primera es la sociedad del diablo, corresponde a la naturaleza, a la materia, al cuerpo, a la historia de los hechos y la vida social, que representa el poder temporal, terrenal, es la imagen de la imagen, solo una sombra. La celestial es la ciudad de Dios, la comunidad de los justos, la dimensión eterna y, por tanto, desvinculada de la historia es paralela al reino de las ideas, la imagen de las ideas. Resumiendo la explicación de Bauman (1996), estas dos ciudades tienen su contrapunto en la Tierra, donde también pueden distinguirse dos ciudades homónimas: la “ciudad

de Dios” (integrada por quienes siguen los principios del cristianismo y practican la caridad y el amor a Dios, siguiendo el ejemplo bíblico de Abel), y la “ciudad del mal” (formada por quienes sólo viven para obtener placer y felicidad egoísta y siguen el ejemplo violento de Caín). *“Corresponde a cada individuo la decisión de vivir en el mundo, amándose a sí mismo y al mundo hasta llegar a despreciar a Dios, o bien vivir en el espíritu, amando a Dios hasta acabar despreciando el amor por uno mismo y por todo aquello que es mundano”* (Atlas Universal de Filosofía)

El albedrío del hombre es una ilusión de elección, tiene que escoger entre el mundo o Dios; una es verdadera, la otra falsa, se excluye la posibilidad de mirar los constructos; es más importante la elección antes que el ser humano. Es una argumentación que une al individuo, su yo, vinculado con el mundo; la materialización de las acciones significa despreciar a Dios y, ser despreciado por él significa estar condenado. Mientras el ocuparse de Dios es apartarse del mundo, no obstante despreciarse a sí mismo, desdén de su cuerpo.

Este maniqueísmo crea una identidad peregrina, estar en el mundo y no pertenecer. Para los peregrinos la verdad está siempre distante en espacio y tiempo. No pueden detenerse a pensar de sí, mucho menos de sus cuerpos; le están vedados los asuntos sociales y políticos por terrenas y temporales. La ciudad lo experimenta como tentación que desvía su destino; sin embargo es el sitio de cobertura para purificar su alma a través de la persistencia y la negación, quizá de las cosas que nos hacen realmente humanos. Son los pasos que condujo a lo ermitaño, a buscar el desierto como el lugar de escape de las distracciones.

No vamos al desierto a buscar identidad sino a perderla, a perder nuestra personalidad, a volvernos anónimos (...) Y entonces sucede algo extraordinario: oímos hablar al silencio”. El desierto es el arquetipo y el invernadero de la libertad salvaje, desnuda, primigenia y esencial, que no es sino la ausencia de límites. Lo que hacía que los eremitas se sintieran tan cerca de Dios era la impresión de verse a sí mismos como dioses: no limitados por el hábito y la convención, por las necesidades de sus propios cuerpos y las almas de otras personas, por sus hechos pasados y sus acciones presentes.⁵

Bauman, 2003, argumenta que el protestantismo realizó esta hazaña llevándolo hasta el límite: trajo el desierto a la ciudad, al interior social y cotidiano, el desierto está tras la puerta. *“Impersonalidad, frialdad y vacío son palabras esenciales en el lenguaje protestante del ambiente; expresan el deseo de ver el exterior como un valor nulo, faltante”*. (Bauman, 2003: 45)

El cuerpo protestante peregrina la ciudad con una identidad ajena, otorgada desde el creer, está prohibido recuperar la suya; los sucesos insignificantes los interpreta a la espera de un significado.

⁵BAUMAN, Zigmunt. De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad. En: HALL, Stuart; DU GAY, Paul; comps (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu. 44 p.

El hombre religioso peregrinó en este mundo creyendo en el único sentido de esperanza, de algún día llegar a saber una verdad que se revelaría: Dios. Sin embargo, solo era una proyección creada por él mismo. Luego de advertir el vacío divino habría de aferrarse a un nuevo ser humano, el sujeto.

1.1.3 Dudar: Sujeto pensante

El racionalismo trae de nuevo a un sujeto capaz de producir conocimiento por sí mismo, con la ayuda de la duda metódica, desde la razón. (Los griegos ya lo tuvieron) Para Descartes la duda no es solo un método que pone en suspensión o en paréntesis un conocimiento. Más bien busca remover los prejuicios que impiden el conocimiento. Hay que dudar de todas las afirmaciones que no sean intuitivamente evidentes, Descartes propone imaginar un genio maligno que confunda y engañe nuestras percepciones, por tanto hay que dudar inclusive de las matemáticas, porque puede ser una ilusión creada. La duda metódica busca indagar el criterio de toda verdad. Se duda de la realidad. Esta realidad presente puede ser un sueño. ¿Cómo estar seguro de no estar soñando? Hay sueños que son tan reales. La duda debe alcanzar el mundo sensible. Hay que dudar del cuerpo como lugar de las percepciones; incluso la sensación de nosotros mismos, como cuerpos, no es seguro.

Supondré, pues (dice Descartes) que exista no un Dios auténtico y fuente de verdad soberana, sino algún genio maligno de extremado poder y gran inteligencia que dedica todas sus artes a hacerme errar. Y pensaré que el cielo, el aire, la tierra, los colores, las figuras, los sonidos y todas las cosas externas que vemos no son ilusiones y engaños, de los que se sirve para sorprender mi credulidad.⁶

Mientras se piensa en toda suerte de falsedad, advierte que hay algo que no es posible dudar de ninguna manera, esto es que el propio sujeto lo piensa. De aquí emerge el juicio: “*Pienso, (dudo) luego existo*”. Es la idea inauguradora, la certeza primaria, la verdad que no se puede cambiar, ni dudar, pues la duda es pensable. El *pienso* no es algo accidental, o un acto intelectual, más bien se declara la posesión en la conciencia: “Yo soy una cosa pensante”, con perfecta independencia para pensar la situación objetiva, un sujeto capaz de pensar de la propia existencia del pensamiento.

El sujeto existe en tanto piensa, más este pensamiento significa la racionalidad, un retomar la validez de la razón como único camino a conocer la verdad. Sin embargo, realizar la acción del pensar requiere grados de aprendizaje, de conocimiento, requiere esfuerzo para el sujeto, recalcando que no es un simple hecho de pensar, sino hacerlo con las categorías de la racionalidad. Esto nos lleva algunas posibles interpretaciones:

⁶Atlas de Filosofía, pág. 777.

1. Es que está implícito que la racionalización no le pertenece al sujeto, no está encarnado en él; por tanto, habrá en él momentos de irracionalidad. Esto nos convierte en sujetos que piensan, en ocasiones y, que reaccionan extra-razón, en otras. Lo que convierte al ser humano en un estado intermedio, ni dueño de la razón, o sustancia pensante, y tampoco irracional pleno. La razón se convierte en un instrumento utilizado estratégicamente.

2. La racionalidad se convierte en el único camino de producción de verdad, articulándose desde las categorizaciones y metodologías que exige rigurosidad para expresar un pensamiento. Lo que no se ajusta a estas categorías se desplaza o se disuelve por la duda como irreal e inclusive como perteneciente al mundo onírico.

3. Existe sujeto en cuanto este piensa (desde y con la racionalidad), qué sucede con quienes no piensan, o no piensan con la razón cartesiana. “Pienso” luego no soy insensato, la no razón es un peligro, se evita; quien piensa ha usado la razón, quien no logra articular pensamiento es un extraño. Una consecuencia es que quien no piensa, no existe. Esta mecánica hace la diferencia entre el que está dentro de la categorización y de quien no es capaz de articular éste pensar. (Foucault, 1998)

4. La duda cartesiana pone en evidencia tanto la conciencia del abismo que se ha abierto entre sujeto y objeto, como el camino a seguir. Se privilegia al sujeto, quien tiene ahora la iniciativa y es el único punto desde donde puede partir un posible nuevo alcance. *“El sujeto no pertenece al mundo, sino que es un límite del mundo”* (Ferrater Mora: 3393) queda la realidad coordinada con él.

5. El sujeto cartesiano es un hombre epistemológico, capaz de pensar con autonomía, que puede categorizar metodológicamente la realidad. La duda sistemática cartesiana se define y caracteriza por ser una decisión teórica espontánea y libre del sujeto que quiere llegar a un conocimiento plenamente seguro. El sujeto teórico comienza a descubrirse como activo y constituyente de su saber. La acción de la duda es consciente y libre, lo consagra en un sujeto epistemológico, que trata de encontrar algo indudable y se encontrará a sí mismo como tal.

6. La distinción entre cuerpo y mente desplaza a los sentimientos a percepciones corporales que se pueden dudar. De aquí, siguiendo el pensamiento de Descartes, se entiende que las pasiones son las vinculaciones que patentan el alma con el cuerpo, ya sea el estado de malestar o su contrario; pasan a un plano informativo. No obstante, *“Las emociones influyen en la inteligencia sólo de forma negativa, pues disminuyen su eficacia y entorpecen el trabajo. Esenciales para poder vivir como orientación hacia el instinto de supervivencia, éstas se muestran como una enfermedad respecto a la racionalidad”* (Atlas universal de filosofía: 304) Esto lleva a tener una vida de control de las

emociones, pues dan cuenta del estado intelectual, la disminución del juicio racional. Este pensamiento continuó en la cultura ilustrada cuando se llegó a considerar como ‘alta cultura’ a las etiquetas y normas que se ajustaban a la racionalidad en las conductas cotidianas. Mientras a quienes expresaban sus afectividades se los entendió como faltos de cordura. Una dualidad que se puede lecturar hasta nuestros días.

1.1.3.1 El cuerpo como máquina

El contexto mundo del renacimiento es pensado como una realidad matemática y geométrica, con posibilidad de explicar y comprender desde las metodologías cognoscitivas del sujeto. Se excluye la posibilidad de que en la naturaleza actúen fuerzas psicológicas o entes espirituales. El movimiento es a la materia como la dinámica que domina el conjunto del mundo, el funcionamiento del cuerpo se explica desde un modelo hidráulico; éste fue el pensamiento de Descartes:

Los nervios del cuerpo humano son como los tubos de ésta fuente; los músculos y los tendones son mecanismos que sirven para moverlas; los espíritus animales son el agua; el corazón, la fuente de donde procede el agua, y las cavidades del cerebro son el castillo, (el depósito que canaliza el agua). Incluso el alma puede parangonarse con el fontanero que en el castillo, de donde parten todos los tubos de estas máquinas, controla o cambia la apertura de los tubos.⁷

El cuerpo se entiende como una unidad integrada que está activamente relacionado entre sus partes; para el imaginario moderno el cuerpo es una máquina perfecta. Esta nueva representación sobre el cuerpo se desplazó hasta la biología actual para mirar el organismo como elementos complementarios e integrados.

Con Vesalio (1453) se empieza a considerar el cuerpo como propio e intervenible, se transgrede el tabú de la sacralidad del cuerpo, hasta entonces el cuerpo muerto era considerado como el contenedor del alma. La ruptura de esta concepción se representan en los textos de anatomía; el cuerpo es mostrado abierto y disecado, algo que no había sucedido hasta entonces. El cuerpo se entiende como una fábrica, como una obra insuperable de arte viva; se inició los exámenes anatómicos de los nacientes cirujanos y médicos para encontrar la coherencia estructural de las partes y la obsesión para explicar el funcionamiento de los órganos internos. El cuerpo humano se volvió en instrumento de conocimiento médico. Se inauguró la medicina como intervención al cuerpo, de cuidados, protección de enfermedades, del dolor; aparecen las normas de higiene y de conducta. El cuerpo se convierte en objeto de conocimiento. Una perfecta herencia para la Ilustración. (Laqueur, Thomas, 1994)

⁷ Atlas Universal. 302 p.

1.2 Racionalidad ilustrada: objetivación del sujeto

Al pensar el cuerpo humano nos encontramos con el clásico binarismo entre cuerpo-mente, físico-psíquico, fisiológico-psicológico, sujeto-objeto, cuerpo-alma. Estos conceptos han sido elaborados por las distintas disciplinas para realizar aproximaciones a la realidad material del cuerpo, desplazándose hasta los extremos, entre el idealismo y materialismo. *“...puede recurrirse a ellas para agrupar a ciertos autores, especialmente en los siglos XVII y XIX, que han estimado respectivamente que los cuerpos en tanto que entidades materiales son la única realidad existente, y que en último término hay sólo realidades incorpóreas”* (Ferrater Mora, 1998: 757) Los dos grupos coinciden en tratar de reducir una realidad de la otra. La aproximación desde la corporeidad nos lleva a concluir que solo existe lo material, mientras lo mental es un epifenómeno, producto de lo corporal y el organismo se reduce a la materia altamente organizada. Del otro lado encontramos la primacía de lo mental, este desplaza al cuerpo, el cuerpo llega a ser considerado como la cara externa de la vida, por cuanto, es en lo espiritual o mental donde se origina la vida. (Ferrater Mora, 1998)

A estas interpretaciones se han realizado algunas aproximaciones que buscan conceptos esclarecedores, principalmente desde el posestructuralismo. Conceptos como objetivación y subjetivación ayudan a explicar al ser humano atravesado por la cohesión del poder, a quien lo han convertido en objeto, en sentido de una cosa, para producir saber, y disciplinar los cuerpos con estrategias dominadoras.

1.2.1 Cuerpos disciplinados

La modernidad convirtió el cuerpo humano en sujeto de conocimiento llevándolo hasta sus límites, fabricando mecanismos de conocimiento, aparatos institucionales para normar a los individuos e instaurar tecnologías políticas del cuerpo. El cuerpo, sujeto de saber.

Michel Foucault ha realizado rigurosas y agudas aproximaciones a la aplicación de las tecnologías de castigo desde las normas jurídicas, en el ordenamiento urbano, la ejecución pública, del castigo monárquico y más tarde el poder estatal para llegar a las prisiones actuales, basadas en el ideario panóptico.

En el libro *Vigilar y castigar*, Foucault demuestra la intervención del poder en el cuerpo de los individuos; bien sea en el cuerpo del obrero en la fábrica, para someterlo al rigor del trabajo serial; el cuerpo del niño para someterlo a la disciplina del espacio y el tiempo escolar; disciplinar el cuerpo del prisionero en la cárcel para someterlo al rigor de la disciplina panóptica:

Pero el cuerpo está también directamente inmerso en un campo político; las relaciones de poder operan sobre él una presa inmediata; lo cercan, lo marcan, lo doman, lo someten a suplicio, lo fuerzan a unos trabajos, lo obligan a unas ceremonias, exigen de él unos signos. Este cerco político del cuerpo va unido, de acuerdo con unas relaciones complejas y recíprocas, a la utilización económica del cuerpo; el cuerpo, en una buena parte, está imbuido de relaciones de poder y de dominación, como fuerza de producción; pero en cambio, su constitución como fuerza de trabajo sólo es posible si se halla prendido en un sistema de sujeción (en el que la necesidad es también un instrumento político cuidadosamente dispuesto, calculado y utilizado)⁸

En palabras de Foucault, nada es más material y, más corporal que el ejercicio de poder, ésta materialización no es solamente la formulación de reglas jurídicas, más bien es la multiplicidad de tácticas que penetran en la materialidad de los cuerpos. Esta microfísica del poder puesta en escena, desde los aparatos de control y las instituciones, se materializan en el cuerpo (tecnología política del cuerpo) *“Lo que busco es intentar demostrar cómo las relaciones de poder pueden penetrar materialmente en el espesor mismo de los cuerpos”*. (Foucault, 2003)

El poder adopta discursos, es decir, producción de conocimiento objetivo, formas de saber para sus fines propios: un esquizofrénico recluso, encerrado por el poder es luego objeto de investigación desde el discurso científico. La clínica se convierte en el espacio de investigación y ejercicio de un poder. El saber y el poder se articulan en el discurso.

Foucault entiende la realidad como el campo político donde se realiza el poder, éste ejercicio se lo hace con disciplina caracterizando por tres factores: la organización del espacio (el panoptismo), la distribución del tiempo y el control de las fuerzas, a saber:

1.2.1.1 Operación del poder en los sujetos

El poder es maleable, distribuido, que circula con un conjunto de posiciones estratégicas, que acompaña la posición de los dominantes y dominados, quienes sufren o ejercitan el poder. En esta nueva lectura el poder deja un lugar central, ya no está en un único lugar, ya no es una propiedad, sino, un ejercicio para intervenir en los cuerpos obligándolos hacia las acciones.

Hay que admitir en suma que este poder se ejerce más que se posee, que no es el "privilegio" adquirido o conservado de la clase dominante, sino el efecto de conjunto de sus posiciones estratégicas, efecto que manifiesta y a veces acompaña la posición de aquellos que son dominados.⁹

⁸FOUCAULT, Michel (2009). *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI.

⁹ FOUCAULT, Michel. Op. cit. 33 p.

Las relaciones de poder se caracterizan por la capacidad de “unos” para poder “conducir” las acciones de otros. Son acciones sobre acciones: incitar, inducir, desviar, facilitar, dificultar, ampliar o limitar; hacer más o menos probables. Es una relación entre acciones, entre sujetos de acción.

El poder produce efectos reales al nivel de los procesos continuos e ininterrumpidos, somete los cuerpos, guía los gestos, rige los comportamientos. Se hace presente en las cuestiones más insignificantes: una orden, de padre a hijo, profesores a estudiantes, un diagnóstico médico, entre otros ejemplos. El poder es la capacidad de conducir de manera no física las conductas, de hacer caminar a la gente sin ponerles, con las propias manos, las piernas y los pies en forma adecuada. (Esther Díaz, 1995)

El poder en este marco es visto como una estrategia, disposiciones, maniobras, tácticas y técnicas intervenidas en el cuerpo. Así se forma una política de las coerciones que constituye un trabajo sobre el cuerpo, *“tecnologías políticas del cuerpo”*, una manipulación calculada de sus elementos, de sus gestos, de sus comportamientos. La disciplina fabrica cuerpos sometidos y ejercitados, cuerpos dóciles. *“Es dócil un cuerpo que puede ser sometido, que puede ser utilizado, que puede ser transformado y perfeccionado”* (Foucault, 2003: 141) Son intervenciones, una microfísica del poder que los aparatos y las instituciones ponen en juego.

Esto implica una coerción ininterrumpida y constante sobre los procesos de la actividad; se ejerce en el control del tiempo, el espacio y los movimientos. El control atraviesa al individuo y afecta a los gestos, actitudes, es decir, el poder interviene sobre el cuerpo activo. El objeto de control es dirigido para controlar la eficacia de los movimientos, una coacción sobre las fuerzas, lo que importa es el ejercicio y la normalización de las conductas.

Implica la disciplina de los cuerpos con *“métodos que permiten el control minucioso de las operaciones del cuerpo, que garantizan la sujeción constante de sus fuerzas y les imponen una relación de docilidad-utilidad”* (Foucault, 2003: 141). Estos métodos son minuciosos y constantes, discretos, anónimos e invisibles, constituyen una microfísica del poder que privilegia los castigos del orden del ejercicio. El objetivo es lograr obtener cuerpos dóciles y normalizados a través del control del tiempo, las actividades y la distribución del espacio.

El tiempo es disciplinario. Con el control de éste se establece los ritmos de trabajo, obliga a determinadas ocupaciones y regula ciclos de repetición. Es el control agudo, que trasciende el lenguaje corporal, se entiende la eficacia de los movimientos, una coacción sobre una fuerza corporal. (Esther Díaz, 1995)

El arte de las distribuciones. El espacio celular, espacio analítico y dividido; para cada individuo su lugar y en cada emplazamiento un individuo. También desde el espacio se determina el lugar que se ocupa en una clasificación, el rango. Individualiza los cuerpos por una localización, los distribuye y los hace circular en un sistema de relaciones.

Las tácticas utilizadas para la disciplina son la forma de distribución y el tiempo. El espacio dividido en parcelas o células permite vigilar en cada instante la conducta de cada individuo. Siguiendo a Foucault los agenciamientos o dispositivos concretos son la cárcel, escuela, fábrica, cuartel y el hospital. Tales dispositivos se integran para activar funciones de control, educación, producción, disciplina, higiene entre otros. El fijar lugares determinados no sólo sirve para responder a la necesidad de vigilar, sino también a crear espacio útil. También significa a la vez más control de los cuerpos e individualización. Con los lugares individualizados posibilita el control de cada cual y el trabajo simultáneo de todos; una nueva economía del tiempo.

1.2.1.2 Vigilar y castigar, dispositivo del poder

Este tipo de control disciplinario se constituye a través de una red casi invisible, disimulada, difusa de aparatos y dispositivos que regulan hábitos, costumbres, ideas y pensamientos, y no solo los regula, sino, produce y reproduce. Esto quiere decir que los dispositivos son insertados, internalizados, interiorizados, por quienes son objeto de tales técnicas disciplinadoras, llevándolos a la última forma de control: el autocontrol. Foucault plantea que *“El ejercicio de la disciplina supone un dispositivo que coacciona por el juego de la mirada; un aparato en el que las técnicas que permiten ver inducen efectos de poder y donde, de rechazo, los medios de coerción hacen claramente visibles aquellos sobre quienes se aplican”*.¹⁰

En este ejercicio de control y disciplina funcionan múltiples dispositivos coercitivos basados en la mirada, en el ver y ser vistos hay un juego de poder. Al ser vistos somos determinados, tomamos una individualidad que constata la presencia de otro ojo. Desde el poder se entiende que es una técnica para proyectar la presencia o hacer imaginar una existencia que observa. (Esther Díaz, 1995)

El panóptico es el escenario social que representa el ojo omnipresente que todo lo ve, sin que lo vean; traspassa su mirada dirigiéndose a la profundidad de las consciencias de los vigilados, los cuales transcriben el mensaje y lo decodifican en su ser, reproduciendo ese constante sentir bajo la mirada examinadora. Controla desde el interior su desarrollo y sus fases, activa el control

¹⁰Foucault. op. cit., pág. 175.

minucioso del poder, el autocontrol, la disciplina. Este es un dispositivo que funciona en la sociedad, es una máquina disciplinaria de perfeccionamiento que asegura la elaboración del propio acto, a mirarse y cuidarse por sí mismo.

Desde la lectura foucaultiana *el ser humano ha muerto* en la cosificación como objeto de saber al que ha sido sometido en la modernidad. El sujeto cognoscente ha constituido un sujeto-objeto conceptualizado para producir saber desde el poder. La disciplina como asunto académico de los saberes y la disciplina como forma de control de la conducta humana; y también, las disciplinas como formas del saber que nacen del dispositivo disciplinario. Deviene una estructura autonomizada que contiene en sus diversos sistemas y aparatos una mirada omnipresente, instaura un sujeto agenciando el auto cuidado “cuerpo objetivado”, capaz de defender el sistema de la normalización y cuidar el cumplimiento de otros sujetos en la cotidianidad.

1.2.2 Industria Cultural

El ser humano no es solo cuerpo físico sino también un ser subjetivo. La subjetividad entendida como *“el conjunto de percepciones, imágenes, sensaciones, actitudes, aspiraciones, memorias y sentimientos que impulsan y orientan el actuar de los individuos en la interacción permanente con la realidad”*¹¹.

Pero también está inmerso en la sociedad que le constituye y le da forma; ésta intervención se produce por la articulación de un sistema de pensamientos dominantes. La sociedad sujeta al individuo, disuelve al humano y le quita su ser, lo subjetiva. La subjetivación del hombre fue pensada por la Teoría Crítica desde los conceptos de homogeneización, masificación, industrialización de la cultura. Desde esta mirada el ser humano está dominado por la tecnificación y la mercantilización, sometido por el trabajo y la competencia; acorralado por poderes exógenos que no permiten libertad, está afectado en su juicio y adormecida la razón. El planteamiento desde esta teoría es una modernidad crítica, una Ilustración re-pensada, una teoría crítica de la sociedad, a saber.

Los modelos que fundamentaron la sociedad desde el triunfo del racionalismo, los conceptos y las nociones, se han convertido en medios racionalizadores y racionalizados. Ha fracasado la ciencia positiva, el capitalismo no posibilita la organización de la economía y la democracia representativa

¹¹LEGO, Mizkyla. La construcción de la subjetividad. [en línea] [citado el 18 de abril de 2013]. Disponible en: http://www.captel.com.ar/downloads/1304073013_construccion%20de%20la%20subjetividad_mizkyla%20lego.pdf

ha construido una sociedad fragmentada y segmentada. El modelo civilizatorio de la Ilustración tiende a la homogenización y masificación de los bienes culturales. Esta decadencia presenta la posibilidad de interpretar un designio moderno, sin embargo está inscrita en los principios mismos de la modernidad; se propone entonces a revisar la racionalidad ilustrada.

Uno de los problemas que se replantearon fue la cuestión del conocimiento, fruto del sujeto pensante, no obstante, ésta conversión produjo la sujeción, la sumisión de la naturaleza por medio de la conjugación de técnica y la ciencia, se volvió un instrumento de conocimiento que incluía la producción de conocimiento de los individuos una forma de cosificación.

¿Cómo sucedió la instrumentalización de la ciencia? El hombre dejó la naturaleza, dejó de temerla y reverenciarla, pasó a ser el medio de la propia realización del hombre, que usa la naturaleza para su propia autoafirmación. Es en este instante cuando la razón se convierte en el conocimiento para dominar. Se convierte en un instrumento. El pensamiento iluminista (la razón) que en su momento sirvió para liberar al sujeto, da una transformación aterradora al dominio y a la sujeción. Una cuestión considerada por Horkheimer como una regresión: *“Pero consideramos haber descubierto con igual claridad que el concepto mismo de tal pensamiento, no menos que las formas históricas concretas y las instituciones sociales a las que se halla estrechamente ligado, implican ya un germen de la regresión que hoy se verifica por doquier”*.¹²

El sujeto, que mediatiza todo, convirtiéndolo en instrumento, termina siendo también un medio de esta razón pragmática. Esta mediatización le conduce a que él mismo termine siendo devorado por los mecanismos puestos en marcha. De aquí la frase conocida: *“(...) la historia de los esfuerzos del hombre destinados a subyugar la naturaleza es también la historia del sojuzgamiento del hombre por el hombre”* (Horkheimer, 1994: 115)

1.2.2.1 Sujeto de la industrialización del consumo

El valor de los seres humanos está dado por la capacidad de consumo, responden a una estadística, valorado en la capacidad de producir y consumir, su ocio responde a intereses de la industrialización. *“Cuanto más sólidas se tornan las posiciones de la industria cultural, tanto más brutalmente puede obrar con las necesidades del consumidor, producirlas, guiarlas, disciplinarlas, suprimir incluso la diversión: para el progreso cultural no existe aquí ningún límite”* (Horkheimer, 1994: 146)

¹²HORKHEIMER, Max; THEODOR W, Adorno (1994). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta. 9 p.

Los productos son elaborados desde las industrias con el conocimiento de patrones creativos que cumplen la demanda de las necesidades del colectivo, y que han sido interiorizadas por el propio creador a través de la publicidad engañosa, para lograr vender sus productos. Crean estereotipos que seducen y monopolizan la sociedad, una cultura de masas, una industria cultural desde la ideología dominante, desde el poder capitalista que controla los medios y otros sectores de la economía.

La intervención sistemática de los consumos culturales interviene en el disfrute corporal, empuja hacia la dualidad entre tiempo de trabajo y tiempo libre o de ocio. La industria cultural instaaura el ocio como consecuencia del trabajo, se entiende como un apéndice, dado que resulta un mecanismo para sacar las tensiones causadas por la faena laboral y aumentar finalmente la capacidad de producción.

Siguiendo a Elías Norbert y Eric Dunning, en el libro, *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, describen la evolución de la utilización del tiempo libre:

(...) el trabajo está altamente catalogado como deber moral y un fin en sí mismo; el ocio, degradó como una forma de haraganería y complacencia. Al último, por si fuese poco, se le identifica a menudo con el placer, y también éste ocupa una baja posición en la escala nominal de valores de las sociedades industrializadas.¹³

Es el fruto de la industrialización que intervino en la radicalización del buen uso del tiempo, como sinónimo del trabajo y producción; sin embargo, desembocó en la rutina, la monotonía y mecanización. “*En sociedades relativamente bien ordenadas como la nuestra, la rutinización invade todas las esferas de la vida, incluidas las de mayor intimidad*” (Elías Norbert, 1986: 95) Las actividades laborales han devenido en rutinas, exigen una coordinación colectiva programada, la inhibición o control de las emociones resultantes de esa interacción y la moderación de los actos expresivos en general.

El espacio creado entre el trabajo y tiempo de ocio es ocupado por la mercantilización del tiempo libre. Se usufructúa con el ocio, se ha convertido en consumo, con intermediación financiera. Se da una producción del deseo de quitarse las tensiones a través de una serie de ofertas para pagar por el tiempo libre. El ocio responde al orden social, se regula y mercantiliza como un objeto.

¹³NORBERT, Elías; DUNNING, Eric (1996). El Ocio en el espectro del tiempo libre. *En su: Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.

1.2.2.2 Cultura mediática

La Teoría Crítica describe como un problema la reproductibilidad técnica del arte, los medios de comunicación de masas y los múltiples aspectos de la producción y la recepción.

La preocupación por el arte, vanguardista, fue la pérdida de la crítica al ser masificado con la intervención industrial. Valoraron desde una visión negativa la radio, el cine y los géneros considerados ‘populares’, entendieron como una creciente espiral totalizadora de manipulación sistemática para la adaptación cada vez más a este sistema. Constituyen la estructura institucional de formas de subjetivación que someten al individuo al poder y a la totalidad del capital. Los medios de comunicación homogenizan al público y exponen a una promesa constantemente repetida e insatisfecha: *“La industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto de aquello que continuamente les promete”* (Horkheimer, 1994: 117) Incluso impiden cualquier tipo de capacidad imaginativa, de espontaneidad, de fantasía o cualquier otro tipo de pensar activo por parte del espectador. Cualquier participación del público es solo simulación, hay un patrón oficial que dirige y absorbe las espontaneidades.

La industria cultural representa el renacer de la razón instrumental que convierte a los sujetos en objetos, y a los objetos los sitúa como las finalidades de la vida humana. La industria del consumo masificado es la que altera el esquema medio-fin, haciendo que los medios (las cosas) parezcan los fines y viceversa, esto hace que los valores sociales (más perdurables) se vuelvan mediadores, son valores que se ofertan para el consumo de productos serializados y homogeneizados en los que el individuo "deberá" encontrar su "ser".

Desde ésta noción el ser humano se describe como integrante masificado de la sociedad, hay una industrialización de la cultura que subjetiva y cosifica al individuo sometiéndolo al engranaje de la producción. La vorágine del consumismo lo ha encarcelado en la seducción permanente, no permite espacios para la crítica y si hay pequeños momentos de ‘libertad’, estos son vueltos a tomar por la alienación sistemática del pensamiento dominante.

Para Horkheimer, la necesidad de una teoría crítica que reinstaure al ser humano en su lugar histórico, pasa por la emancipación del subjetivismo alienante en el que el consumo ha confinado al individuo, y por la reinstauración de aquellas posiciones intelectuales que se inauguraron en la Ilustración y que impulsaron al ser humano hacia su liberación. La búsqueda del sentido crítico es prevenir que el principio de dominación no triunfe en la historia, por tanto, el camino es el pensamiento crítico ante la angustia del mundo.

1.2.3 Construcción social del género

Otra aproximación hacia el cuerpo lo podemos realizar desde el concepto género, que contiene las categorías de femenino y masculino, entendido como construcción binaria antes que natural. Se busca una respuesta crítica a la noción de la diferencia de sexo y el anclaje que representa para el cuerpo una identidad sexual. Se entiende una sociedad dividida simbólicamente desde el dominio patriarcal, y materializada en dos géneros, donde el cuerpo masculino es el referente.

Estos estudios han sido elaborados desde el *Feminismo de la diferencia*, por la pensadora feminista Luce Irigaray; y los *Estudios de feminismo* que propone Judith Butler, para quienes el sexo y la sexualidad son contruidos desde lo cultural al igual que el género. Estas modificaciones son sustanciales porque intervienen en el pensamiento social y político; implica revisar la estratificación económica y política, donde se revisan la participación de las mujeres en la actividad política, como también los roles asignado a los géneros. Más tarde, con las propuestas de Butler, el género se entenderá como construcción cultural, des-anclando los debates de las identidades sexuales de la heterosexualidad dominante, e instalándolo en la corriente de lo *performativo*.

Los debates de estas autoras nos ayudarán a realizar este acercamiento a ésta realidad compleja denominada cuerpo.

1.2.3.1 Pensamiento de la diferencia sexual

El feminismo de la *Diferencia sexual* da cuenta de un orden simbólico dominado por el poder patriarcal. La realidad ha sido constituida desde el orden moderno del falocentrismo, inspirado en la lógica binaria que activa la categoría de la diferencia, desde donde el orden masculino instauró la dominación.

El hombre, como género, es el constructor, arquitecto y materializador del constructo conceptual que categorizó desde su propia identificación a un 'otro'; no obstante, esto se ha realizado desde las formas y moldes del pensamiento masculino. Mientras que lo femenino quedó excluido desde el constructo lógico inaugural. Así lo entendió Luce Irigaray:

Lo femenino, para usar una catacreción, se domestica y vuelve ininteligible dentro de un falocentrismo que se pretende auto constituyente. Rechazando, lo que queda de lo femenino sobrevive como el *espacio de inscripción* de ese falocentrismo, la superficie especular que recibe las marcas de un acto significante masculino sólo para devolver un

reflejo (falso) y garantiza la autosuficiencia falocéntrica, sin hacer ninguna contribución por sí mismo.¹⁴

Dado que las categorías del ser humano responden a los intereses del hombre, los constructos para producir conocimiento y articular la realidad son masculinos. Por tanto, se evidencia la necesidad de un desvelamiento de la diferencia para poder inventar, descubrir y construir desde lo femenino. Hay que buscar nuevos referentes con un nuevo orden simbólico para constituirse como 'nuevos sujetos', un referente a partir del cual cuestionar el falogo-centrismo y terminar los mecanismos de dominación y exclusión masculina. Esta referencia es la corporalidad femenina. (Luisa Posada Kubissa, 2005)

El cuerpo fue el punto de partida para una constatación de la exclusión en sentido diacrónico. En esta constatación se evidencia que el pensamiento occidental está conformado por un imaginario que lleva en sí mismo la morfología del cuerpo masculino; es el punto de partida que da cuenta de la diferencia, por cuanto la construcción simbólica se ha elaborado desde la noción patriarcal, y también, esta exclusión se materializa en el cuerpo, por cuanto, lo femenino ha sido excluido del sistema binario que incluye la materialidad del cuerpo. (Luisa Posada Kubissa, 2005)

Por tanto, el cuerpo se constituye en elemento reivindicatorio, hay un cuerpo que puede hablar desde la exclusión; esta ausencia representa una experiencia femenina, pues dispone de un mayor conocimiento de sus significados para detectar las especulaciones e idealizaciones con las que se ha fabricado la realidad. Además, emerge la posibilidad de construir un imaginario a partir del cuerpo femenino.

El género se entiende como construcción de la diferencia sexual. Género es un concepto, una categoría que alude a los significados dados, atribuidos y aceptados por cada sociedad; hace presente los aspectos ideológicos y de comportamiento a cada uno de los sexos, incluyen actitudes, valores y expectativas. Expresa el orden simbólico con el que una cultura elabora la diferencia sexual, expresándose en prácticas, ideas y actitudes. La cultura marca a los seres humanos con el género y éste marca todo lo demás, es el momento inaugural que fabrica las ideas de lo que deben ser las mujeres.

Las feministas de una forma más literal y seria han comenzado a emplear el 'género' como forma de referirse a la organización social de las relaciones entre los sexos. En su aceptación más reciente, 'género' parece haber aparecido primeramente entre las feministas norteamericanas que deseaban insistir en la actualidad fundamentalmente

¹⁴BUTLER, Judith (1993). *Cuerpos que importan*. Buenos Aires: Paidós.

social de las distinciones basadas en el sexo. La palabra denotaba rechazo al determinismo biológico implícito en el empleo de términos tales como 'sexo'.¹⁵

Desde esta categoría la mujer pasa a la reducción de la condición de género, es una marca cultural. El género transgrede los campos de la política al tomar un significado que supera la noción sexual, así la equidad de género, violencia de género, nos entrega connotaciones analíticas que comprometen políticamente una sociedad. Desde el género emerge el orden cultural que produce percepciones específicas sobre las mujeres que se han erigido como prescripciones normativas que encasillan a las mujeres en contradicción con sus deseos y a veces cuestionan sus talentos y potencialidades. Así el género es el filtro a través del cual miramos e interpretamos el mundo. (Joan Scott, 1990)

Desde el feminismo hay una recuperación del cuerpo de la mujer que reclama la diferenciación en cuanto a los roles. La sociedad marcó a la mujer como un acto natural; por ejemplo, la concepción, esta noción une el cuerpo con el sexo, y esto solo como reproductivo. El problema del concepto sexo se presenta al agrupar en el cuerpo como lugar de placer y la reproductividad; las dos concepciones se encuentran unidas. Así la noción sexo constituye el erotismo entendido en una sola vía, la patriarcal, y de un solo sujeto; por cuanto, en esta categoría la mujer está ausente. Es una razón para argumentar desde el erotismo femenino:

(...) se trata de la afirmación de la diferencia, de una nueva “erótica”, que no se puede conceptuar porque todo concepto está ligado a la Ley del Padre o al significante fálico. Una vez que la estructura del deseo femenino se libera de la Ley, la palabra seguirá el deseo (...) y el placer femenino. Esto, en definitiva, supone una “reinención” de la subjetividad.¹⁶

En la categoría patriarcal la mujer se constituye por el deseo masculino y será pensada como objeto también por el sujeto masculino. El orden simbólico patriarcal está organizado sobre la base de la diferencia entre el falo y su carencia. El significante fálico deviene un orden simbólico en el establecimiento de la lógica binaria, pues sólo da cabida a lo mismo y a lo otro, es decir, al hombre y al no-hombre, pero nunca a las mujeres. Por otro lado, el hecho de que el gozo masculino gire alrededor de la erección se traduce simbólicamente en la importancia otorgada al poder y el miedo a su pérdida.

¹⁵SCOTT, Joan. *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. En: AMELANG, James; NASH, Mary (1990). *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*. Valencia: El Magnánim.

¹⁶FEMENÍAS, María Luisa (2000). *Sobre sujeto y género. Lecturas feministas desde Beauvoir a Butler*. Buenos Aires: Catálogos. 172 p.

1.2.3.2 Heterosexualidad: ideal regulatorio

Si bien la generación del *Feminismo de la diferencia* articuló lecturas críticas radicales de la exclusión de la mujer, desde la *diferencia sexual*, que era la marca identificativa desde la cultura. Estos debates avanzaron con Irigaray hasta la propuesta de la sexualidad como construcción social, la asignación de roles y la normatividad se entienden como culturales. Un avance, en sentido de debate argumental, dentro del feminismo lo ha realizado Judith Butler. Su planteamiento tiene como base la *deconstrucción* de la heterosexualidad y en ella el género, masculino y femenino; el avance es significativo, pues se cuestiona ahora el género como construcción social, esto implica una *performatividad*, es decir, hay una repetición constante, un proceso para denominar la sexuación y generización dentro del cuerpo social. Por ello, nos dice Butler, el género es una ficción reguladora y normalizadora, desde la cual ciertos cuerpos adquieren sentido, hay cuerpos que importan, mientras que otros son marginados; hay un ideal regulatorio instaurado desde la cultura.

La matriz heterosexual es el pensamiento dominante y constituidor del género, desde aquí se designa y se define a una persona por su género, en virtud de su sexo. El género deviene desde lo biológico y anatómico de modo que, en la práctica, el género, sexo, y las prácticas sexuales se entienden como una unidad de identidad de una persona.

La matriz heterosexual define tanto la coherencia como la incoherencia, la continuidad como la discontinuidad. Aquellos cuerpos cuyo género no es una consecuencia de su sexo anatómico, aquellos cuerpos cuyas prácticas y deseos sexuales no se corresponden con el deseo heterosexual, e incluso aquellos cuerpos que no poseen una definición clara de su condición anatómica (como es el caso de los intersexuales) caen fuera de la matriz de inteligibilidad, siendo, por lo tanto, ininteligibles o incomprensibles. Estos cuerpos serán, por ello, rechazados, marginados, excluidos y, en ocasiones, patologizados.¹⁷

En la categoría heterosexual encontramos discursos de poder que establecen una hegemonía de conducta, es un ideal que regula la sociedad y excluye por ininteligibles, por cuanto en la sociedad caben solo dos opciones sexuales, la heterosexualidad. El género aparece como dispositivo de normatividad, tecnologías (concepto de Foucault) que interviene en el conjunto de discursos y prácticas tecno-sociales y bio-médicas que invisten y dan forma a un cuerpo sexuado. Una construcción ideal que se materializa en los cuerpos; construcción normativa que, como toda norma, regula, administra y distribuye las prácticas a que ella misma ha dado lugar. De aquí, siguiendo el pensamiento de Butler, el sexo es una categoría generizada, un vestido político de la sociedad, naturalizada, por tanto no natural. “*No obstante, la consideración misma de sexo-como-*

¹⁷ MELONI, Carolina. 3 p.

materia, sexo-como-instrumento-de-significación cultural, es una formación discursiva que opera como una base naturalizada para la diferenciación entre naturaleza/cultura y las estrategias de dominación que esa distinción sostiene.”¹⁸

1.2.3.3 Enunciados que implican acción: *Performatividad*

Si bien el género es una construcción social ¿Cómo se produce esta construcción, cómo se vincula el cuerpo material y el género en esta construcción? La representación es recurrente al enunciar a un sujeto; las declaraciones o las enunciaciones permiten sexar desde el nacimiento.

Aparece el concepto *performativo* que permite comprender la vinculación entre la palabra y la acción. De la propuesta de John Austin se resume que hay expresiones que son acciones; algunas palabras producen efectos-acciones de aquello que nombra. *"Los actos performativos son formas del habla que autorizan: la mayor parte de las expresiones performativas, por ejemplo, son enunciados que, al ser pronunciados, también realizan cierta acción y ejercen un poder vinculante"* (Butler, 1990: 316) Cuando el médico anuncia el nacimiento, la expresión: “es una niña”, “es un niño”, no son actos deliberados enunciativos, más bien son acciones, pues se interviene al investirle desde el nacimiento una identificación de género mediado por las palabras; y las prácticas se ajustarán a lo que se ha declarado. Las tecnologías intervienen al obligar la repetición de normas; por ejemplo, los modos de sentarse, de vestir, hablar, entre otros, deben ajustarse a las políticas sociales.

El nombrar o identificar sexo es un acto de dominación y obligación, es un performativo institucionalizado que interviene en el cuerpo, rige en la sociedad y construye un discurso perceptual del cuerpo; de aquí que el cuerpo, en cuanto material, es un efecto discursivo del poder. Aparece la representación desde el lenguaje, la enunciación nos nombra y, en el mismo momento que lo hace nos da forma y nos inscribe en un circuito de reconocimiento.

Desde la expresión de Simone Beauvoir: *"No se nace mujer, se llega a serlo"*, los debates que se han generado desde la referencia del cuerpo femenino han instaurado no solo reivindicaciones sociales, sino la transformación de las categorías sociales en cuanto al sexo y al género.

Desde el feminismo de la diferencia, la cultura determina imágenes, ritmos, hábitos, desde la sexualidad masculina, que a la vez se define como universal. Se revela los valores patriarcales y de

¹⁸ BUTLER, Judith (1990). “Prohibición, psicoanálisis y la producción de la matriz heterosexual”. En su: El género en disputa, el feminismo y la subversión de la identidad. Barcelona: Paidós Iberica. p. 104.

dominación machista implícitos no sólo en el tejido social y cultural, sino también en los diferentes discursos de la política, la ciencia, la filosofía, la psicología, entre otros. Emerge la necesidad de dar voz a los cuerpos femeninos; construir un lenguaje femenino capaz de representar el cuerpo, el deseo y la sexualidad femenina. Dicha tarea se llevó a cabo bajo la dirección de dos conceptos: por un lado, la idea de opresión, la cual exigía una política emancipadora; por otro, la insistencia en el concepto de identidad, imprescindible para la constitución de un ‘sujeto femenino’.

Desde la noción de la heterosexualidad que funciona por la repetición. Del mismo modo el género, es una norma, una imposición, un mandato que se inscribe en el cuerpo. Por esta razón, Butler hablará de una “vida inteligible” como aquella que sólo tiene lugar en la medida que acata una norma: sólo tienen significado aquellos cuerpos generizados según la norma. La matriz de inteligibilidad funciona, no sólo como un poder regulativo, sino también como poder excluyente, haciendo visibles ciertos cuerpos, y al mismo tiempo que sume en la oscuridad a aquellos que no pueden definirse según sus parámetros. (Por ejemplo, el conjunto de GLBTS). Sin embargo, una vez que se deconstruye la noción de sexo y género, podemos lecturar los cuerpos de las distintas opciones sexuales; aparece la posibilidad de las múltiples identificaciones sexuales. Un cuerpo, varios géneros.

1.3 Representaciones del cuerpo en la posmodernidad

1.3.1 Cuerpo como representación

Uno de los problemas que se plantea al aproximarnos al cuerpo es la representación; por cuanto la mediación que hace posible un conocimiento es con este referente. Sucede también con los trazos que realicemos en las artes, se expresan como representaciones. De igual forma la posibilidad de comunicar del cuerpo es por la mediación del lenguaje, hablado o escrito, en los dos casos deviene la mediación de la representación.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua (2008), escribe algunos significados de representación: *Figura, imagen o idea que sustituye a la realidad*. En este caso hay una sustitución de la realidad; por deducción, entonces, la imagen es una sombra o proyección de algo real. Otro significado es: *Imagen o concepto en que se hace presente a la conciencia un objeto exterior o interior*. Es decir, que la representación es el receptáculo de los significados de los objetos. En los dos casos hay algo que se hace presente o emerge. Por un lado está nuestra mente que empuja a un pensamiento binario entre realidad y real, entre lo que representa y lo representado, entre las palabras y las cosas. Tomamos también el Diccionario de Filosofía, que nos entrega dos significados en sentido epistemológico: “a) *Representación como contenido mental*. La

representación es entendida entonces como un acto y las más de las veces se le da un sentido ‘subjetivo’ y ‘privado’. b) Representación como aquello que se representa en el acto de representar, es decir, como el objeto intencional de semejante acto” (Ferrater Mora: 3076)

Al aproximarnos con estos criterios, a la representación del cuerpo, tenemos dos posibles interpretaciones: **1)** Que el ser humano en su corporalidad es un actor en la teatralización de la realidad. Esta realidad es un escenario donde el sujeto representa y a la vez comparte la representación de otros individuos. **2)** La representación, en sentido subjetivo, es un acto de recreación de la realidad; deviene una vinculación de la materialidad del cuerpo y las subjetividades, es decir, hay una intersubjetividad en la construcción de la sociedad. No obstante, permite conocer que hay una realidad construida socialmente, por tanto, es posible someterlo a crisis, de poner paréntesis; como lo entiende la fenomenología.

La representación es de sujetos que hace posible una mediación, esto significa separación entre lo que se representa y el sujeto. Lo real es conocido por mediación de la configuración de forma simbólica, y no de modo directo. El problema se profundiza cuando lo que es representado es un ser humano. *“Las cosas y las palabras van a separarse. El ojo será destinado a ver y sólo a ver; la oreja sólo a oír. El discurso tendrá, desde luego, como tarea el decir lo que es, pero no será más que lo que dice”* (Foucault, 1978)

Es uno de los problemas por la mediación del lenguaje. Siguiendo el pensamiento del filósofo del lenguaje Mijaíl Bajtín, el mundo que nos rodea está poblado de voces de otras personas, voces que son palabras, en sentido de “enunciados”: *“Vivo en un mundo poblado de palabras ajenas. Y toda mi vida, entonces, no es sino la orientación en el mundo de las palabras ajenas, desde assimilarlas, en el proceso de adquisición del habla, y hasta apropiarme de todos los tesoros de la cultura”* (Bubnova, 2006:101) El lenguaje está orgánicamente integrado en todo tipo de actos. Así, el sentido de la palabra dicha se fusiona y se imbrica con la acción y adquiere el poder de una acción. El enunciado es un tejido de palabras que van dirigidas a alguien y son de alguien, no hay palabras neutras, están cargadas de significado y responden a un poder discursivo, contienen ideología:

El orden simbólico, que es el del lenguaje, es el de la Ley, la autoridad con mayúsculas, a la que refiere cualquier representación imaginaria o social. Una estructura que organiza las condiciones de representabilidad, estableciendo los límites de lo representable (en relación antagónica con lo real como lo irrepresentable)¹⁹

¹⁹FOUCAULT Michel (1997). *Las palabras y las cosas*. Madrid: Siglo XXI.

El lenguaje da cuenta de la estrecha relación entre las palabras y las cosas. Esta relación es nominativa, las palabras nombran las cosas y al hacerlo hace visible aquello que permanece oculto, permite la emergencia de representación.

Desde el campo de mediación del lenguaje el cuerpo surge como concepto definido por un conjunto de prácticas discursivas que lo constituyen en objeto producido, política, social y culturalmente. Una determinada estructura discursiva o un conjunto sistemático de ideas, de conceptos, de modos de pensar y comportarse, constituyen los contextos para determinar los modos de pensar a cerca del cuerpo y los modos de comportarse con el cuerpo.

El cuerpo surge como efecto de un conjunto de discursos, que definen un orden de significación legitimada. Y siguiendo a Foucault, es un conjunto de prácticas que sistemáticamente forman los objetos sobre los cuales ellas mismas hablan, el sujeto es enunciado por el discurso. *“(...) el discurso está en el orden de las leyes, que desde hace mucho tiempo se vela por su aparición; que se le ha preparado un lugar que le honra pero que le desarma, y que, si consigue algún poder, es de nosotros y únicamente de nosotros de quien lo obtiene».*²⁰

1.3.1.1 “El cuerpo como expresión y la palabra”

Se ha señalado que la corporalidad está intervenida por el lenguaje, y los significados que asigna, dando un sistema de discurso social que determina el cómo se debe entender los cuerpos, qué reglas y normas deben obedecer éstos. Esto desde una entrada conceptual del cuerpo.

Desde el razonamiento fenomenológico, el ser humano no es la suma de una mente y de un cuerpo; es conciencia corporizada. Mente y cuerpo no se deben escindir. *“... el sujeto pensante debe estar fundado sobre el sujeto encarnado”* (Merleau-Ponty: 213) Siguiendo la propuesta de Merleau-Ponty, permite aproximarnos a comprender el cuerpo en la vinculación vivencial desde la experiencia perceptual. No se tiene cuerpo; se es cuerpo. Esta premisa equivale a un retorno del sujeto hacia su cuerpo, sirve para comprender la corporalidad por fuera de la abstracción moderna; subrayando que el cuerpo es siempre un cuerpo encarnado, situado físicamente en el tiempo y en el espacio.

El ser humano aparece en una relación estrecha en extensión con la realidad. Esta realidad es una construcción de las subjetividades, de esta forma, éste campo de extensión de inter-relaciones, es una campo de las intersubjetividades.

²⁰FOUCAULT, Michel. op. cit., 11 p.

Se entiende el cuerpo como una *naturaleza enigmática*. Decir que el gesto o la palabra transfiguran el cuerpo y que esto es manifestación de un poder oculto, sea el pensamiento o alma, no es suficiente. El cuerpo es portador de un sentido inmanente, es decir, de éste brota o nace la significación; se vuelve “*significación*”. Es el cuerpo el que habla, el que muestra, el que se realiza o el que habita la realidad.

El cuerpo se convierte en una potencia inauguradora, una capacidad generativa, del ser humano que permite significar en el mundo, inter-subjetivarse, inter-vincularse con otras existencias. Es el vehículo para “*ser en el mundo*” porque a través de él podemos comunicarnos con los otros. “*Los otros hombres jamás son para mí puro espíritu: sólo los conozco a través de sus miradas, sus gestos, sus palabras, en resumen a través de su cuerpo*” (Merleau-Ponty: 48) Vemos al otro a partir de su cuerpo, lo vemos en tanto que vivimos en nuestro propio cuerpo.

La corporeidad se entiende entonces como un sistema de comportamientos o de posibilidades que abren maneras de ser o existir en el mundo; mundo cuyas significaciones se comparte con otros a través de la cultura; mundo construido con otros a través de instituciones económicas, sociales y políticas. El mundo social no es un objeto, o suma de cuerpo-objetos, sino, como campo o dimensión de existencia compartida. Es el terreno a partir del cual tienen cabida nuestras representaciones y nuestro conocimiento.

Esta ubicación del cuerpo está mediada por la *percepción* como vía de acceso al mundo. Entendemos que la percepción es la experiencia, un campo sensible y concreto, que presupone la realidad en que vivimos. Es una manera de comunicar, una especie de “*acoplamiento de nuestro cuerpo con las cosas*” (Merleau-Ponty: 334) y se basa siempre en nuestra experiencia del mundo. Se va realizando y no es mera reproducción de un mundo acabado, preexistente. La percepción no traduce pasivamente la realidad; no es un acto pasivo, sino un proceso activo mediante el cual nuestro cuerpo lleva a cabo una constitución incesante de sentido.

1.3.1.2 Cuerpo y lenguaje

Si bien el lenguaje es un sistema estructurado desde la lógica y gramática, no obstante no es una estructura cerrada e independiente al pensamiento. Esto implica reconocer que una lengua es convencional y arbitraria, sin embargo, la lengua primera del ser humano será determinante en la manera de percibir el mundo. Por cuanto, el lenguaje no expresa puro pensamiento, sino, también la “*toma de posesión del sujeto en el mundo de los significados*”. Por eso el sujeto pensante debe fundarse en el sujeto encarnado, porque estamos en el mundo, ante todo, porque ocupamos una posición corporal dentro de él.

El predominio de las vocales de una lengua, de las consonantes de otra, los sistemas de construcción y de sintaxis, no representaría tanto unas convenciones arbitrarias para expresar el mismo pensamiento, como varias maneras para el cuerpo humano de celebrar el mundo y, finalmente, vivir. De ahí que el sentido pleno de una lengua nunca pueda traducirse en otra. Podemos hablar varias lenguas, pero una sola será siempre aquella en la que vivimos.²¹

Podemos señalar con fuerza que las palabras representan el pensamiento, y esta vincula el cuerpo con la realidad que se materializan en las maneras de intervenir en la realidad. La palabra acompaña al gesto y transforma el cuerpo, no obstante, es el cuerpo el que sostiene el pensamiento y la palabra. “(...) *la palabra y las palabras tienen originalmente un sentido ligado a nuestra experiencia de lo sensible y de la emoción que ellas provocan en nosotros (...)*” (Merleau-Ponty: 204) El lenguaje tiene la capacidad de mostrar nuestro vínculo inmediato con el mundo y con nuestros semejantes a través de las significaciones que comunica el lenguaje mediante los gestos del propio cuerpo. Es el cuerpo el que habla en base a su espacialidad, motricidad e intencionalidad. Es lo que hace concluir desde esta teorización que, la palabra es cuerpo pensante y que el cuerpo es pensamiento hablante; es decir, un cuerpo inteligente capaz de producir significados.

1.3.2 Hibridación del cuerpo, emergencia del *cyborg*

El paradigma actual de la técnica-ciencia apunta a procesos de tecnificación de la vida en el que el mundo creado por el hombre se proyecta sobre el cuerpo mismo instalando a la técnica en el centro de la vida. Las nuevas tecnologías, con sus procesos de modificación del cuerpo, nos enfrentan a la necesidad de repensar su definición. El sujeto no sería ya algo dado, sino algo construido con el propósito de mejorar sus funciones y prolongar la vida.

La noción *cyborg* es una propuesta de la feminista Donna Haraway, desde la concepción del despliegue gradual de tecnologías cibernéticas en biología y medicina, se entiende como el encuentro o fusión entre la ‘máquina’ y el organismo. “*Un cyborg es un organismo cibernético, un híbrido de máquina y organismo, una criatura de realidad social y también de ficción*” ¿Cuánta intervención técnica es posible en el ser humano? ¿Qué subjetividades emergen con la hibridación de los cuerpos cuando son intervenidos por la tecnología? ¿Dónde inicia el cuerpo y dónde lo técnico? Seguiremos a esta autora para destacar dos planteamientos que ayudarán a describir la concepción del cuerpo y la intervención de la tecnología en el ser humano, a saber:

²¹MERLEAU-PONTY, Maurice (1999). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Altaya. 204 p.

- a) El uso que plantea *cyborg* es en el sentido de radicalizar los análisis de las categorías occidentales y dar un imaginario del tipo de ser humanos que podemos ser; ni amos ni sujetos alienados, sino “*agentes humanos múltiplemente heterogéneos, no homogéneos, responsables y conectados. En el que lo humano se congracie no sólo con las mujeres, sino con los animales y las máquinas*”. (Haraway, 1995:66). Su teoría invoca a los “otros inadecuados”, aquellos que rehúsan adoptar tanto la máscara del “yo” como del “otro”, ofrecidas por las narrativas dominantes de la identidad y de la política, aquellos que responden a nuevas geometrías relacionales al margen de la dominación, la inclusión o la oposición, al margen del dualismo dicotómico que se resume en un solo término para denigrar al otro. La propuesta es romper con los dualismos modernos entre el yo y el otro, hombre y mujer, humano y animal, mente y cuerpo. (Haraway, 1995)

Según esta autora repensar la naturaleza, que es un concepto multívoco, ha sido determinada por las diferentes narrativas de cada cultura, (cada cultura tiene una comprensión de naturaleza) por tanto hay que reinventar otra naturaleza, disolviendo la actual por cuanto es de dominación masculina. La ciencia no es objetiva, ni neutra, tampoco está al servicio de la humanidad, por tanto propone *descoyuntar* las narrativas dominantes, plantea la ruptura de las fronteras entre lo animal y lo humano. “*Ni el lenguaje, ni el uso de herramientas, ni el comportamiento social, ni los acontecimientos mentales logran establecer la separación entre lo humano y lo animal de manera convincente*”. (Haraway, 1995:257)

Se trata de defender lo monstruoso y lo ilegítimo como mitos de resistencia que nos hablan de afinidades, nunca de identidades, de hecho, la debacle del dualismo cortocircuita la distinción genérica entre lo masculino y femenino.

El cyborg es una criatura en un mundo post-genérico. No tiene relaciones con la bisexualidad, ni con la simbiosis preedípica, ni con el trabajo no alienado u otras seducciones propias de la totalidad orgánica, mediante una apropiación final de todos los poderes de las partes en favor de una unidad mayor. En un sentido, no existe una historia del origen del cyborg según la concepción occidental: una ironía final, puesto que el cyborg es también el terrible telos apocalíptico de las crecientes dominaciones occidentales de la abstracta construcción de individuos; un último yo no atado finalmente a ninguna dependencia, un hombre en el espacio.²²

En ésta interpretación el *cyborg* puede ayudarnos a salir del laberinto de dualismos con los que hemos tratado de representar nuestra condición humana. De acuerdo a Haraway, en nuestro tiempo, todos somos *cyborgs*, quimeras, híbridos teorizados compuestos de organismo y máquina y esta condición nos otorga nuestra política. El *cyborg* es el símbolo

²²HARAWAY, Donna (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinvención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra. 255 p.

de la lucha política contra la hegemonía racista y masculina a favor del diferente desde la total subversión. “*Los cuerpos se han convertido en cyborgs, organismos cibernéticos híbridos, compuestos de encarnación técnico-orgánica y de textualidad*”. (La reinención de la naturaleza)

El fin del telos apocalíptico es buscar nuevas estrategias liberadoras, otras estrategias que estén al servicio de la reconciliación, la filiación y la expansión de la solidaridad; antes que el dominio de la guerra, la disputa, que son de articulación masculina. Se solidariza con todo lo sufriente, con todo lo oprimido y sojuzgado, se compadece con y de los monstruos, de todos aquellos que no responden al modelo de lo apropiado y adecuado a las prescripciones de la pertinencia, acotada culturalmente por los dominadores y por las meta-narrativa deslegitimadas.

- b) Otra lectura que podemos desarrollar desde la noción *cyborg* es en el sentido del desarrollo de la tecno-ciencia, que hoy nos presenta la imagen del ser humano como reconstruible, modificable, más no como una ‘esencia’ humana fija y constante. La medicina moderna produce *cyborgs*, acoplamientos entre organismo y máquina, cada uno de ellos concebido como un objeto codificado. Estas posibilidades de modificación van desde la concepción, hasta el proceso de envejecimiento y muerte, pasando por la posibilidad de modificaciones en el propio cuerpo, cuyas partes son reemplazables por las prótesis. Los reemplazos externos son realizados mediante la manipulación en el organismo, la intervención en el cuerpo ‘natural’ por una demanda cultural, es decir se hibrida el cuerpo.

La idea de hibridación permite leer los cuerpos que son intervenidos por las máquinas, intervenciones en sentido estético para diseñar los cuerpos. Si bien ésta idea responde a los dictados de la cultura dominante. En éste ideal un cuerpo pasa por determinados procesos de fragmentación lo cual refleja la distorsión física, psicológica y simbólica del individuo, haciendo hincapié en la insatisfacción que proporciona el modelo establecido de cultura. Sin embargo hay una noción implícita, ésta es, no estar de acuerdo con el cuerpo ‘natural’, por tanto se busca perfeccionarlo.

Otra posibilidad es comprender como la inauguración de la intervención de la tecnología para conseguir lo trans-humano. La idea de un cuerpo que escapa a todos sus estereotipos y estigmas, que cambia en una fluidez performativa, muestra una posible subversión del mismo, una subversión a través de la resistencia y de la resignificación constante.

En el momento en el que las tecnologías cibernéticas comienzan a actuar y penetrar los cuerpos empiezan a generar nuevos tipos de subjetividades y nuevos tipos de organismos, organismos

cibernéticos. En definitiva, lo que Haraway plantea es la idea de que la emergencia de un cuerpo pos-humano no tiene por qué ser motivo de desaliento, al contrario, un signo esperanzador que anuncia el surgir de nuevas posibilidades. Permite la posibilidad de modificación del cuerpo por parte de la tecnología, un campo abierto para el replanteamiento de las concepciones de identidad y género asociadas que se disuelven en la figura del *cyborg*; la posibilidad de transgredir las nociones de pureza y esencia asociadas al cuerpo tradicional.

1.3.3 La hipermodernidad, la obsesión por el cuerpo

Si bien la modernidad y la posmodernidad son épocas cuestionables, al menos desde el campo social de América latina, por cuanto su implantación no ha sucedido en la radicalidad europea. Sin embargo, la cultura mediática pone al alcance de nuestra mirada el pensamiento que rige a occidente en cuanto al cuerpo. Este pensamiento crea un discurso que condiciona la manera de ver y de ser como seres humanos; emerge la persuasión del ‘deber ser’ como norma actual para los individuos.

En el campo del pensamiento fue Lyotard quien estableció la base teórica para explicar posmoderna; su diagnóstico apuntó a la problemática de la sociedad modernista en lo referente a la desconfianza en los *metarrelatos*. Fue la emergencia del escepticismo frente a los grandes discursos de la modernidad realizada desde la ilustración con la racionalidad instrumentalizada, el dar cuenta del abuso de la razón, subrayado desde la Teoría crítica. A esto se suma la propuesta del pensador neo marxista, Gilles Lipovetsky: la hipermodernidad. Para este autor la posmodernidad es un asunto iniciado gracias a la modernidad y su desplazamiento en sentido de la búsqueda de la renovación constante. Sin embargo, en sentido contradictorio la modernidad es una categoría finalizada dando paso a la hipermodernidad. Siguiendo a éste autor la posmodernidad da cuenta del pasado, interpreta que el prefijo ‘post’ es una mirada al pasado; mientras lo ‘híper’ da cuenta de la evolución y aceleración de la sociedad. No obstante, lo posmoderno es lo que abrió paso la hipermodernidad, trajo e impuso una nueva temporalidad del aquí y el ahora, entre otras nociones. Para nuestro trabajo nos proponemos a describir, siguiendo ésta teoría, la noción de individualidad y el cuerpo, a saber.

1.3.3.1 Individualismo y personalización

La sociedad actual presenta una ruptura radical en cuanto a la organización social, las costumbres, hábitos y valores; cuestiones que de alguna manera anclaban a los sujetos en una convivencia colectiva. Es la era de la vacuidad del sentimiento, sin embargo, exalta el valor del cuerpo hasta convertirlo en la totalidad de la persona; lo individualiza en la materialidad del cuerpo para

reclamar para sí todas las atenciones posibles. Es la maximización del individualismo, de las elecciones privadas, el triunfo de la sensualidad y del sentir (en sentido) psicologista.

Nuevos procedimientos inseparables de nuevos *fin*es y legitimidades sociales: valores hedonistas, respeto por las diferencias, culto a la liberación personal, al relajamiento, al humor y a la sinceridad, al psicologismo y a la expresión libre: es decir, que priva una nueva significación de autonomía dejando muy atrás el ideal que se fijó la edad democrática autoritaria.²³

Siguiendo los pensamientos de Lipovetsky, encontramos que la emergencia de la individualización tiende más hacia la introspección, esto es, la preocupación por sí mismo y la producción de placer. Un nuevo individualismo contradictorio y volátil por cuanto ya no se preocupa del futuro, abandona la fe en las ideologías y extingue las utopías. Mientras vive el presente como un espacio real-ideal, donde manifiesta una preocupación desmedida por la prevención de la salud, por cuidar su calidad de vida, prolongación de la vida, y se olvida de las consecuencias del futuro. En sentido contradictorio es un individualismo que busca elevar los ideales de la autonomía, la emancipación y la singularidad. Ha convertido la identidad y la independencia como las referencias máximas de los individuos.

El individuo hípermoderno desmorona lo social (aunque no lo destruye), al desprenderse de toda organización estructurada y junto con otros individuos en su misma situación, proceden a articular deseos, acciones y reflexiones que se escapan a cualquier predicción social. Se despide de las vivencias tradicionales, lo desaparece desde el momento en que entra en juego la *sociedad-moda*. (Lipovetsky, 2003)

El proceso de personalización se relaciona con la realización personal, con respecto a la singularidad subjetiva, implica: el derecho a la libertad, en teoría ilimitado pero hasta entonces circunscrito en lo económico, a lo político, al saber, se instala en las costumbres y en lo cotidiano. El proceso de personalización revela los dispositivos y las manifestaciones de los aparatos de poder, de donde el individuo denuncia el totalitarismo. También hace presente la voluntad de autonomía y particularización de individuos y grupos como minorías regionales y culturales, grupos alternativos, entre otros. Es un proceso que busca salir de la disciplinariedad social y afirmar la singularidad individual. De aquí que el individualismo cobra legitimidad en medio de lo que se ha configurado como la sociedad posmoderna, "*...cambio de rumbo histórico de los objetivos y modalidades de la socialización, actualmente bajo la égida de dispositivos abiertos y*

²³LIPOVETSKY, Gilles (2002). *La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama. 7 p.

plurales (...) el individualismo hedonista y personalizado se ha vuelto legítimo y ya no encuentra oposición...". (Lipovetsky, 2002: 9)

La sistematicidad al proceso de personalización se da por medio de la seducción que abarca desde el lenguaje, la moda, la economía, los mass media y principalmente la seducción de lo político. Siguiendo al autor las categorías de personalización impuesta, humanización-psicologización del poder, política personalizada y descentralización, hacen del elemento político de la sociedad actual un elemento maleable que hace de las democracias occidentales algo muy lejano de una estructura uniforme y homogénea. Esto trae implícita la imposición de la personalización de una figura, si bien privada, debe abrirse a las demandas de lo público, descubrir la vida íntima, sus debilidades y cuantos elementos se inserten en la demanda de la promoción de la personalidad.

En la personalización lo público pierde terreno frente a lo privado, el discurso individualista acapara más espacios de decisión y estancia del sujeto. Esta obsesión a lo personal es lo que empuja hacia el narcisismo, entendiendo con éste autor como un estadio donde el individualismo cierra la modernidad e inaugura la posmodernidad. *"Fin del homo politicus y nacimiento del homo psicologicus, al acecho de su ser y de su bienestar"* (Lipovetsky, 2002: 51) Este narcisismo se presenta como una apatía a las cuestiones sociales, ya no interesa lo político-colectivo, se subvierte la conciencia política por una nueva tecnología de control flexible, auto-gestionado, una tecnología social aunque des-socializado; pone a los individuos de acuerdo con un sistema social desatomizado (Lipovetsky, 2002)

De hecho, el narcisismo surge de la deserción generalizada de los valores y las finalidades sociales, provocada por el proceso de personalización *"(...) el narcisismo resulta del cruce de una lógica social individualista hedonista impulsada por el universo de los objetos y los signos, y de una lógica terapéutica y psicológica elaborada desde el siglo XIX a partir del enfoque psicopatológico"* (Lipovetsky, 2002: 53)

El narcisismo encuentra sentido en la historia, conduce a los individuos a reducir la carga emocional invertida en el espacio público; y en acción seguida a aumentar la prioridad en la esfera privada. No se puede identificar como una estricta despolitización, por cuanto es inseparable del entusiasmo relacional particular. No hay una relación en sentido colectivo, sin embargo, aglutina para exhibición, aunque mantiene una cerrada individualidad. Nos juntamos porque nos parecemos, porque estamos sensibilizados por los mismos objetivos existenciales, es la necesidad de reagruparse con seres "idénticos". El deseo de encontrarse en confianza con seres que comparten las mismas preocupaciones inmediatas; lo que da lugar al *narcisismo colectivo*. Según el autor, eso es precisamente el narcisismo, la expresión gratuita, la primacía del acto de comunicación sobre la

naturaleza de lo comunicado, la indiferencia por los contenidos, la reabsorción lúdica del sentido, la comunicación sin objetivo ni público, el narcisismo descubre su convivencia con la lógica del vacío.

La representación social del cuerpo ha sufrido una profunda mutación; por el advenimiento de ese nuevo imaginario social del cuerpo que produce el narcisismo. En la posmodernidad el ser humano se reduce al cuerpo y a su imagen, esto es, a lo que siente y ve de sí. Se produce aislamiento del cuerpo, el sujeto ya no lo representa, más bien es la suplantación de la obsesión del cuerpo; el cuerpo ha pasado de ser una posesión, a ser el poseedor de la persona en su unidad y totalidad, con un enemigo implacable y cruel: el tiempo y el deterioro que él conlleva.

En consecuencia, vivir socialmente se convierte en un logro del dominio del cuerpo, conservación de la imagen y exhibición de las formas físicas y mantenimiento del mismo. El miedo moderno a envejecer y morir es constitutivo del narcisismo, el desinterés por las generaciones futuras intensifica la angustia de la muerte, mientras que la vejez se vuelve intolerable. *"De este modo, se produce un sujeto, ya no por disciplina, sino por personalización del cuerpo bajo la égida del sexo. Su cuerpo es usted; existe para cuidarlo, amarlo exhibirlo, nada que ver con la máquina".* (Lipovetsky, 1990: 30) El cuerpo ya no designa una máquina, sino nuestra identidad profunda. Puede exhibirse desnudo en las playas o en los espectáculos. La tarea del narcisismo está cumplida. La exaltación del cuerpo liberándolo de los tabúes y sujeciones; ya no hay la corporeidad estática más bien lo ha transportado para cualquier experimentación y exhibición. Se ha construido una sociedad donde existir equivale a ser visto.

CAPÍTULO II

RACIONALIDADES COMUNICATIVAS ALREDEDOR DEL CUERPO

Desde el concepto del disciplinamiento describimos la coerción ininterrumpida del poder y el control minucioso que opera en el cuerpo. En la modernidad el cuerpo aparece moldeado y transformado por la disciplina social. Se halla atrapado en un mecanismo de poder que lo explora, articula y subjetiva. La disciplina busca una economía en cuanto al tiempo y espacio, maximiza el cuidado y control para obtener la eficacia de un panoptismo social. Estos procedimientos se articulan en una táctica disciplinaria. Es ejercida en lo singular y en lo múltiple permitiendo al mismo tiempo una caracterización del individuo; le da forma y un orden en la sociedad (Foucault; 1975)

El cuerpo se transforma en materia moldeable por la intervención de la ciencia-técnica, que es el paradigma de la época; la técnica se presenta como herramienta para superar las producciones naturales. Desde la noción del *cyborg*, la era bio-tecno-lógica, el cuerpo aparece lecturable desde los genes, el cuerpo se constituye en objeto de manipulación al punto de ser modificado genéticamente o creado artificialmente. Es decir, son altamente administrados para tener un mejoramiento del estándar de vida y al mismo tiempo alargar las expectativas de la misma.

Los significados entre el ser humano, como individuo y la relación con su comunidad se difuminan a cambio de un espectro más amplio. En la cultura posmoderna el individualismo define y determina enteramente la vida social, que significa la fractura de la sociedad disciplinaria hacia la construcción de una sociedad flexible basada en la información y en -la estimulación de necesidades, una sociedad de consumo, del espectáculo e inclusive la disolución de la sociedad.

En este capítulo describiremos algunas racionalidades comunicativas que permiten leer el cuerpo. Haremos un enunciado de las teorías que permiten aproximarnos a este fin; también el cuerpo en acción, es decir, comunicando. Revisaremos, además, la intervención cultural para interpretar la comunicación corporal.

2.1 Referencias comunicacionales del cuerpo

Pensar el cuerpo desde la comunicación es una tarea compleja por las dimensiones categoriales que ostentan. El cuerpo, como hemos descrito en el primer capítulo, no es una cuestión de atrapar en una definición conceptual. Cosa similar sucede con la comunicación. Para aproximarnos al tema de la comunicación vale preguntarnos: ¿Qué es comunicación? y ¿Cómo entender el cuerpo desde la comunicación?

Realizando un ejercicio reduccionista encontramos distintos paradigmas que se han construido para comprender la comunicación. Es el caso del funcionalismo. Se inscribe la Mass Communication Research, con una tendencia positivista; pensado desde las matemáticas, en conjugación con el conductismo, la política, la propaganda, la tecnificación y más tarde la psicología cognitiva. La sociedad se entiende como parte de un sistema atomizado, se busca variables comunes en el comportamiento de la gente, adecuando los mensajes para los efectos requeridos. Se piensa una sociedad masificada que se debe moldear a las conceptualizaciones o sistematizarse. Se piensa la comunicación como actos de emisión y recepción.

Con el sociólogo y psicólogo Paul Félix Lazarsfeld inicia la teoría de la audiencia activa, de los usos y gratificaciones, si bien los mensajes son posibles emitirse masivamente, sin embargo, las respuestas son variadas; los comportamientos no son los esperados. Desde esta propuesta se descubre a la gente, las demandas de los públicos, se investiga lo que hacen los públicos con los medios. Los públicos actúan en la toma de decisiones en función a la pertenecía del grupo o de asociaciones: familias, trabajo, grupo religioso entre otros. Uno de los aportes desde ésta propuesta es el *análisis de contenidos* que se emiten en los medios y la valoración del método cuantitativo. (Maigret, 2005)

Mientras que, desde la investigaciones de la Escuela de Palo Alto, la comunicación se entiende como un *proceso*; propuesta surgida desde el *Modelo Orquestal* de la comunicación, “[...] *la comunicación es la matriz donde caben todas las actividades humanas*” (Maigret, 2005: 159) La comunicación se convierte en un proceso circular, de intercambio y complementaria, donde la gente se influye mutuamente, un proceso permanente, complejo y de múltiples dimensiones, incomprensible sin el contexto. Una de las propuestas es leer los comportamientos desde el contexto temporal y espacial; se enfatiza la posibilidad de comprender las acciones humanas y las actividades por la prosémica y la quinésica. Una propuesta válida para aproximarnos a leer los cuerpos en una constante producción comunicacional.

Con la Teoría Crítica aparece la ideología como reflexión para la investigación de los medios, los efectos que éste produce. La comunicación es revisada desde una mirada histórica-dialéctica, determinadas por las condiciones materiales y económicas. Una aplicación desde esta propuesta en cuanto a nuestro tema es que posibilita leer las semantizaciones o los significados que se han adjudicado al cuerpo; es decir, ha sucedido el proceso de la subjetivación. Desde aquí es posible describir las ideologías que objetivan al ser humano.

Con el Estructuralismo se inscribe la semiótica, y ésta como un método de investigación, principalmente desde la matriz del lenguaje. El signo, que es el mínimo elemento de análisis, está compuesto por significado y significante, es decir, un concepto, el sentido y una imagen acústica o el soporte. A partir de esta matriz es posible realizar aproximaciones a los fenómenos de la vida social como las imágenes publicitarias, los objetos de consumo, los medios de comunicación masiva, el vestido, la moda o las comidas, entre otras. Sin embargo el problema de la interpretación está adscrito a la convención social y cultural, no obstante, es innegable la interpretación como producción individual.

Además de las que hemos descrito encontramos propuestas desde los estudios culturales que permiten leer la comunicación en los hechos culturales como mediaciones; y las propuestas relativistas desde el posmodernismo.

Este compendio de propuestas permite describir que las teorías se inscriben en los paradigmas que dominan los contextos. A esto debemos sumar que la comunicación se presenta en las distintas disciplinas sociales, como psicología, sociología, antropología y más ciencias. Por tanto, entenderemos la comunicación desde una definición no cerrada, más bien, una descripción abierta, ecléctica como es la comunicación.

Consideramos una buena aproximación a comprender la comunicación con el sociólogo Eric Maigret, de quien transcribimos esta aproximación a la comunicación:

Por mi parte, defenderé la idea de que la comunicación es un fenómeno “natural”, “cultural” y “creativo”, en orden creciente de importancia. Estos tres niveles de pertinencia del hombre en el universo de los objetos, de las relaciones interindividuales y de los órdenes sociopolíticos. Se puede adelantar aquí una primera definición, retomando la tripartición de Pierce:

El nivel *Natural* o *funcional* es el de los mecanismos fundamentales postulados por las ciencias llamadas “exactas”, aun si les cuesta trabajo limitarse a éstos. El acto del

intercambio de informaciones, de propiedades de estados, se explica por leyes y relaciones de causa a efecto. Es el nivel de lo mismo a lo mismo, del Uno, de la tautología, del A igual a A, de la adecuación del pensamiento y del mundo, si algún día ésta fuera posible.

El nivel *social* o *cultural* es el del Dos: A igual a A pero A es diferente de B. dicho de otro modo, el de la expresión de la identidades y de las diferencias, de la delimitación de los grupos o de sus relaciones. La identidad remite a la noción de compartir, la diferencia remite a las nociones de jerarquía y conflicto. El problema de las identidades recubre el de los intereses, de las estrategias y de sus expresiones simbólicas: reconocerse, pertenecer a un grupo y diferenciarse de otros, tanto en el orden de las prácticas como en el de las ideas. Este nivel supone plenamente la existencia de un diálogo o de una tensión no absoluta entre los grupos que fundan la relación poder/cultura.

El nivel de la *creatividad* (para retomar una expresión de John Dewey) es, en nuestras democracias, la del número, de su representación y de su regulación en un marco político y jurídico amplio. Es el nivel del tres y del infinito, de las relaciones de sentido generalizadas entre los individuos y los grupos, incluyendo los límites de expresión de las relaciones entre los hombres. A es diferente de B, A Y B son diferentes de C, etc. La comunicación es considerada como una actividad normativa, ética y política, como una relación dinámica entre poder, cultura y elección democrática.²⁴

Estos tres niveles de comunicación: natural, cultural y creativo se materializan en el cuerpo; si bien ésta propuesta revisa la comunicación como mediación social y cultural, la mediación de la interpretación que es una acción intelectual. Bien podemos tomar estos niveles para describir el cuerpo en acción comunicacional. Consideramos que en la comunicación se presenta una serie de componentes que pueden ser analizados con un mismo modelo. Toda comunicación se caracteriza por exigir la relación entre dos o más actores mediante procedimientos expresivos. Mientras el nivel creativo de la comunicación permite describir los intercambios y las mediaciones que se dan en el plano del simbolismo, de las valoraciones y los sentidos; cuestiones que no son fáciles de cuantificar. ¿Esto nos lleva a interrogarnos cuánto de natural hay en nuestro cuerpo? ¿Cuánto ha intervenido la cultura en nuestro cuerpo? Y la intervención social que ya hemos intentado trazar en el primer capítulo.

²⁴MAIGRET, Éric (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica. 15-16 p.

En nuestras palabras entendemos por comunicación el intercambio simbólico que se realiza intra-personal, interpersonal y con el grupo social. Una mediación simbólica, por tanto, tiene sentido, que se emana o que cumbre como una segunda naturaleza reclamando significados de interpretación. Este acercamiento se puede hacer desde un análisis de discurso propuesto por Teun Van Dijk.

2.1.1 Análisis del discurso

Esté análisis se va a realizar desde una óptica de relaciones de poder que legitiman discursos a través del lenguaje. El análisis crítico de discurso “*se ha ido convirtiendo en la denominación genérica que se aplica a un planteamiento especial dedicado a estudiar los textos y el habla*”²⁵; no obstante dice Van Dijk no existe una delimitación, ya que un análisis crítico de discurso puede fijarse también en todos los niveles y dimensiones del discurso como (imágenes, sonidos, música, gestos...), en la relación que existe entre el discurso y la sociedad incluyendo conocimientos sociales, políticos y culturales.

Este análisis es pertinente porque nos va a ayudar a descubrir y revelar los modos en que la dominación se expresa o se representa a nivel de habla, texto y elementos no verbales que están presentes en los anuncios, discursos implícitos que son ejercido por grupos dominantes e instituciones que han legitimado una idea sobre el cuerpo de la mujer en la publicidad.

Por otro lado para establecer una definición desde el cuerpo, consideramos realizarlos desde prosémica y la quinésica. Las aproximaciones de la escuela de Palo Alto y el Estructuralismo nos recuerda sobre el cuerpo que comunica, la prosémica, sobre cuestiones del uso del espacio; la quinésica sobre los movimientos realizados por el cuerpo; mientras que, la interpretación de tales movimientos: los gestos, las articulaciones, los ademanes y más, responden a la interpretación anclado en lo cultural y social.

Al parecer son en las expresiones corporales en las que podemos designar y registrar las referencias comunicacionales, por la capacidad evocadora que tienen las expresiones faciales o las posturas corporales; se vuelven perceptibles para alguien. Desde aquí podemos establecer que la expresividad quinésica es una manifestación que constituye una continuidad con respecto a aquello a lo que se refiere. Expresión corporal y referencia forman parte de un mismo proceso, en el que

²⁵VAN DIJK, Teun (1995). Racismo y análisis crítico de los medios. Barcelona: Paidós.

intervienen como mediadores las constituciones genéticas del cuerpo, o naturales por así decirlo, y las culturales.

2.1.2 Gestos y posturas corporales

Cada sociedad tiene características singulares del uso del cuerpo, esto implica que hay una realización técnica corporal desde la cultural. Entendemos por técnica el conjunto de procedimientos, habilidades o aptitudes que se instaura en una sociedad; y cómo se materializan estos procedimientos en el cuerpo, es decir, la ejecución de los gestos y movimientos. De aquí que se evidencia toda una construcción de significados, convencionales, para entender los cuerpos; significados asignados, que dieron forma a los movimientos del cuerpo, que ejercieron coerción en la formación.

Siguiendo el pensamiento del antropólogo Marcel Mauss, comprendemos que las técnicas son evidentes en los efectos, el cuerpo en acción, además, que la técnica está adscrita a la tradición: *“Definiremos las técnicas como actos tradicionales, agrupados en función de un efecto mecánico, físico o químico, en cuanto que son conocidos como tales actos.”*²⁶ Es decir, una forma endógena de intervención para dar forma al cuerpo. Esto incluye la existencia de formas “naturales” del movimiento del cuerpo, las que subyacen en el pensamiento humano, acciones que todavía acompañan al hombre moderno, aunque debemos reconocer que son acciones muy complejas para soslayar las fronteras de lo construido y lo natural; además del debate sempiterno en el binarismo natural/cultural.

Estas técnicas acompañan en los procesos sociales, dan forma a los cuerpos, regulan y norman habituando comportamientos y en ella las interpretaciones. Este trabajo fue analizado con rigor por el sociólogo Pierre Bordeau, continuador del pensamiento de Mauss.

Desde el concepto de las técnicas encontramos que el cuerpo se ajusta a los actos y gestos, las técnicas corporales que dan origen a los objetos, y como esta relación permite expresar el proceso del movimiento del cuerpo. Esta premisa valida una aproximación evolutiva de las técnicas corporales, por cuanto permite establecer las conductas corporales en relación a la fabricación de los instrumentos. Un ejemplo radical es la fabricación de instrumentos realizados por los neandertales, los objetos de caza o de utilidad doméstica, nos dicen cómo fueron sus cuerpos, sus movimientos y sus formas de utilizarlo (Referencia que surge desde la novela: El clan del oso cavernario).

²⁶MAUSS, Marcel (1967). Sociología y antropología. Madrid: Tecnos. 43 p.

Las propuestas de Mauss permiten revisar los procesos, y la tipología de movimientos que construyen al objeto, esto es, representaciones sociales. La estructura de manejo: en el conjunto de procedimientos que comporta el objeto, los sujetos se imbrican con el objeto. Es decir, en el manejo o el uso del cuerpo, se moldea, y es moldeado por relaciones y representaciones sociales. Realizando una aplicación a la vida social en el cuerpo nos permite describir los usos del cuerpo y más aún develar a los objetos que se sobreponen o superponen al cuerpo. Esto nos lleva a pensar la función social que tiene el cuerpo. Utilizando la idea de la división social del trabajo, las técnicas corporales, posibilita la revisión del trabajo realizado, las formas de organizarse y las construcciones que requieren mayor grado de complejidad. A decir del autor, se inscribe la industrialización que involucra la producción, distribución y consumo de los objetos. Se evidencia la intervención del cuerpo del hombre en la realización, la fabricación y también los usos y la injerencia en dar forma los cuerpos, así lo entiende Mauss:

Las cosas tienen una personalidad y las personalidades son en cierto aspecto algo permanente (...) Títulos, talismanes, cobres y espíritus de jefes son homónimos y sinónimos, de una misma naturaleza y función. La circulación de los bienes sigue la circulación de los hombres, mujeres y niños, la de las fiestas, ritos, ceremonias y danzas, incluso la de bromas o injurias.²⁷

Todo esto invita a reflexionar el cuerpo como un territorio construido, cargado de representaciones, en donde se construyen y de-construyen imágenes culturales, en donde se registra el espacio y el tiempo, y en donde se proyectan signos de identidad.

Esta estructuración social del cuerpo, por una parte afecta a toda nuestra actividad más inmediata y aparentemente más natural; desde los movimientos más simples hasta los más complejos, nuestras posturas, actitudes, o movimientos más espontáneos.

La educación es la perfecta intervención hacia el cuerpo, los modos de sentarse, de caminar, de trabajar, entre otros, dan cuenta de la normatividad desde la educación; desde aquí se visibiliza las normas corporales instauradas para los cuerpos masculinos y femenino y por qué no pensar los movimientos corporales de personas con identidades que trascienden de los dos géneros. Hay normas técnicas que sugieren el cómo debe ser el cuerpo de la mujer, que gestos y que movimientos deben cumplir y las sanciones que regulan desde lo cultural. De manera similar para los hombres y la rigurosidad de la cultura para vigilar el cumplimiento de las normas que se refieren al cuerpo.

²⁷MAUSS, Marcel. Op. cit. 221 p.

Siguiendo el pensamiento de Mauss, la taxonomía de las técnicas corporales se propone desde los estadios evolutivos de la vida de las personas: Técnicas del nacimiento y de la obstetricia. Técnica de la infancia, crianza y alimentación del niño. Técnicas de la adolescencia y técnicas de adulto.

Esta clasificación expone el carácter social y cultural de la corporeidad, revela las maneras que los seres humanos saben servirse de su cuerpo, haciendo de ella un instrumento que interviene con las técnicas postulando actitudes y actos corporales.

Así, las maneras de descansar, caminar, cocinar, danzar, nadar, lavar, de los más escatológicos, las maneras de defecar o para orinar; de igual forma la variedad de las posiciones sexuales, que abandonan el tabú; hacen del cuerpo su herramienta predilecta: *“Vista la situación no nos queda más que decir que nos hallamos ante las técnicas corporales. El cuerpo es el primer instrumento del hombre y el más natural, o más concretamente, sin hablar de instrumentos diremos que el objeto y medio técnico más normal del hombre es su cuerpo”*.²⁸

De lo transcrito pone en relieve las maneras en que los hombres, en cada sociedad, de un modo tradicional, saben servirse de su cuerpo. De alguna manera se convierte en el primer medio técnico para crear cultura. El cuerpo es, para el autor, a la vez objeto de técnica, medio técnico y origen de conductas. El hombre hecho o fabricado desde la técnica.

2.1.3 La comunicación no verbal del cuerpo

Se entiende por comunicación no verbal la ausencia de palabras y el dominio de las expresiones corporales, que invitan hacia la interpretación. Esto hace de éste conocimiento algo inductivo, y algo que no es posible codificarlo de manera genérica, y universal por cuanto responde al dominio cultural. Y más aún no es posible sacar del contexto de la expresión verbal para realizar un estudio separado porque se yuxtaponen, son interdependientes. Raymond Birdwhistell, iniciador de la cinésica, señala: *“El hombre es un ser multisensorial, el que algunas veces verbaliza.”*²⁹ Argumentos que coinciden, hablando desde lo cuantitativo, con Knapp, quien propone que para comunicarnos utilizamos el 35% de intervención verbal y 65% no verbal, que corresponde al cuerpo en acción. Con la gestualidad afirmamos, enfatizamos negamos, expresamos los sentimientos, el cuerpo comunica junto con la expresión verbal.

²⁸MAUSS, Marcel. Op. cit. 343 p.

²⁹DAVIS, Flora (2004). La comunicación no verbal. Madrid: Alianza.

Podemos definir la comunicación no verbal como un conjunto de signos (movimientos, olores, expresiones del rostro, entre otros) mucho más complejos que el lenguaje humano, y con mayor contenido en cuanto a lo que expresamos, tanto voluntaria como involuntariamente. Es decir, todo lo que hace referencia al "cómo se dice": gestos, expresiones faciales, movimientos corporales, el espacio que nos separa del otro. Se incluye la comunicación a través del vestuario, de las emociones, como alegría y tristeza, de las maneras de sentarse, de las miradas. Todos estos signos son interpretables desde la comunicación, y permiten leer los cuerpos.

Siguiendo los planteamientos de Flora Davis tenemos una propuesta de clasificación de los gestos y movimientos del cuerpo, a saber:

Emblemas. Se entiende por estos los actos no verbales que admiten transposición de las señales entre miembros de una cultura. Gestos como la risa, puño, la forma V con los dedos, para significar la victoria, los dedos en círculo de aprobación. En algunos casos trascienden una cultura particular. Por ejemplo, llevar la mano a la boca indicando el comer, el de dormir inclinando la cabeza en posición lateral cerrado los ojos. Para tipos de mensajes (venir, ir, detenerse) Estos emblemas se reproducen con las manos, aunque se acompaña con movimientos faciales.

Ilustradores. Ayudan para ilustrar lo que se dice verbalmente, para acentuar o enfatizar. Se utiliza intencionalmente. Pueden ser los ademanes, gestos negativos, gestos de aprobación. Son expresados con las manos esencialmente.

Reguladores. Mantienen y regulan el hablar y escuchar de los interactuantes, para indicar que continúe, repita, se extienda o continuación. Al parecer estas formas de comunicación están arraigados en la inconsciencia y casi involuntarios, pero somos conscientes cuando las reproducimos.

Adaptadores. Son auto-dirigidos y hetero-dirigidos. Son desarrolladas en la niñez para satisfacer necesidades, cumplir acciones, dominar emociones. Ejemplos: tomarse la cara, frotarse, pellizcarse, limpiar la esquina del ojo, entre otros.

Gestos políticos. Son los utilizados para el protocolo. En la cultura occidental tenemos como ejemplo el dar la mano para saludarse o con otros fines.

Siguiendo la propuesta de Ray Birdwhistell considerado como el iniciador de la quinésica, quien se deriva de la Escuela de Palo Alto, estudia desde la posición antropológica; esto significa que valora el orden contextual y simbólico de los gestos y posturas. Estudia la expresión corporal relacionado

sentido y uso. Además, realizó una aproximación desde la lingüística para estudiar al cuerpo, identificó las articulaciones y movimientos corporales mínimos, aquellos que no tienen sentido por sí mismos. Valida el poder cultural del contexto, configurando un sentido de significación comunicacional. Siguiendo a este autor tenemos la clasificación denominada *Modalidades de la comunicación verbal*:

El olfato. Permite recibir información, dirigir los pasos hacia un lugar por su olor característico. El acompañamiento del olor en las cosas responde a una codificación convencional, en cuanto a la denominación. Desde el olor la industria desarrolla continuamente una codificación de perfumes: femeninos, masculinos, sensuales, discretos, penetrantes, entre otros. Esto trae implícito a batallar los olores propios con la intervención de químicos, que representa la sustitución de olores naturales por olores artificiales; suprimimos este sentido, y siguiendo Birdwhistell se debe a la capacidad de despertar recuerdos. Los olores, además de pulsionar los recuerdos, responden también al orden cultural. “(...) *los árabes reconocen una relación entre la disposición personal y el olor, un ejemplo de esto lo podemos ver en cómo conciertan los casamientos, en ocasiones, incluso piden oler a la novia, no para saber si huele bien o mal, sino para cerciorarse de que desprende un olor residual a enojo o a descontento*”.³⁰

En el cuerpo humano funciona un sistema de emisión de mensajes químicos externos, por la profusión de glándulas odoríferas que cubren nuestro cuerpo; esto lleva a suponer una identidad desde los olores, y a expresar que cada persona tiene su olor que lo identifica, entre otras lecturas. En relación a esto Anthony Synnott en Sociología del olor menciona “*No obstante, la distribución de olores sí simboliza la estructura de clases de una sociedad, ya sea por el olor corporal o por la calidad y el costo de las fragancias.*”³¹

Este trabajo fue profundizado por Mary Douglas, (Pureza y peligro, 1970) quien estudió el manejo de la suciedad en los grupos humanos.

2.1.3.1 Las expresiones faciales

El rostro. El ser humano es capaz de controlar su rostro y transmitir mensajes, por ejemplo cuando nos reímos, mostrar el enojo. Las personas somos capaces en gran medida de controlar el rostro, y en él se refleja nuestro carácter, ya que existen expresiones habituales individuales que suelen dejar

³⁰BIRDWHISTELL, Ray. Antropología de la gestualidad. s/f, PDF.

³¹SYNNOTT, Anthony. Sociología del olor. [en línea] Revista Mexicana de Sociología, 2003 [citado el 29 de abril de 2013]. Disponible en: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/92268.pdf>

huellas permanentes en el rostro. Estas formas de expresiones se dan con tanta intensidad que pueden notarse a simple vista y otros que son expresados con sutileza y fugacidad, de tal forma que se convierte en una lectura casi subliminal. Escribimos algunos ejemplos: Una mirada de aprobación, desacuerdo, enfado. Expresar nuestro actual estado de ánimo. Indicar atención hacia otros. Nuestro disgusto por ver a alguien. Qué estamos escuchando. Qué alguien ha dicho algo fuera de lugar, un reproche. (Davis, 2004)

La función principal de la expresión facial es la expresión de emociones. Pero la expresión facial también ha sido estudiada como medio de expresión de la personalidad, de las actitudes hacia los demás, la atracción sexual y el atractivo personal, galanteo, el deseo de comunicarse o iniciar una interacción y el grado de expresividad durante la comunicación. La capacidad del ser humano para transmitir emociones con el rostro son indicadores de los sentimientos y aunque existen más de mil expresiones posibles sólo tienen sentido y significado unas pocas, y aún éstas no se verán en toda su intensidad por cuanto las etiquetas y las normas de conducta nos inducen a controlarlas. Como señala Knapp:

Sabemos que la apariencia física del cuerpo es parte de los estímulos no verbales que influye en las respuestas interpersonales, y que en ciertas condiciones son los determinantes principales de tales respuestas. El atractivo físico puede condicionar el hecho de ser visto o no, puede hacer que aumente la capacidad de persuasión personal a la hora de encontrar trabajo, o encontrar pareja.³²

2.1.3.2 La mirada

A partir de la mirada podemos conjeturar directrices comunicacionales visuales, si bien la mirada individual media la comunicación (y en este sendero volvemos al problema sempiterno, acerca de la posibilidad de la comunicación fuera de la cognición humana); por cuanto dependemos del ojo para interpretar e interpelar el mundo. De manera general es al ojo a quien hemos encargado esta posibilidad de recepción de información. Esto nos lleva a reflexionar que se ha construido una manera de comunicación visual desde las más remotas huellas y signos que la humanidad primigenia ha dejado trazando, hasta las más sofisticadas y técnicas modernas de comunicación visual. Este tipo de comunicación es mucho más que intercambio de mensajes; es sobre todo, una construcción constante de sentidos y está siempre atravesada por la experiencia cultural y en ésta, las maneras de mirar y de interpretar.

Nos interesa subrayar que desde la comunicación se presenta una posibilidad de exploración de las mediaciones, de la interpretación simbólica, del fluir de los sentidos; por eso la comunicación

³²KNAPP, Mark (1982). La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno. Barcelona: Paidós Ibérica. 186 p.

visual se vuelve más sensorial y emocional. Y porque no decir, una herramienta de poder por la multifacética forma de uso.

2.2 La interpretación cultural de los gestos y posturas

Los ademanes comunican, ya sea revelando emociones involuntariamente o aclarando mensajes verbales, esto es a procesos fisiológicos internos que están en el plano psicológico. Sin embargo, los esquemas de los ademanes va acompañado del discurso, los movimientos representan en cierta forma, la estructura gramatical del mensaje verbal, los complementa, es decir, median una comunicación en el plano social, esto nos lleva a comprender los gestos como un lenguaje, por tanto, simbólico y arbitrario. Muchos de estos gestos están vinculados al lenguaje verbal, son técnicas que instrumentan el cuerpo para ilustrar o enfatizar lo que se está diciendo; así la gesticulación es una identidad individual y depende de la cultura.

2.2.1 Intervención cultural hacia el cuerpo

Del mismo modo que cada sociedad posee costumbres particulares, todas las técnicas corporales son concretas y específicas de cada cultura, de cada grupo social y de cada momento histórico. Cada grupo social se encarga de controlar a los suyos los movimientos corporales. Ésta coerción, que en algunos casos pasa desapercibido, por el poder del *habitus* (concepto argumentado por el sociólogo Pierre Bourdieu, 1979) Se incluyen los ademanes de saludos, las distancias, las posturas corporales para niños, jóvenes, adultos y principalmente es la radicalidad en cuidar las conductas corporales del género.

El trato social, al menos de la sociedad occidental (de herencia helénica), es común ocultar los procesos orgánicos voluntarios, por ejemplo la excreción, las acciones de ayuntamiento sexual, estas últimas se han convertido en complejas normas morales y de decencia. (En un ejercicio diacrónico encontraremos que las sociedades egipcias y otros consideraban las relaciones sexuales como vínculos familiares, para ellos eran acciones abiertas en la cotidianidad)

En la sociedad occidental se han armado etiquetas peyorativas, etiqueta que norma el comportamiento en la mesa, las reuniones sociales, entre otros espacios; las conductas van desde el control del bostezo, estornudo, respirar fuerte, toser, consideradas de mala educación. Por regla general, a mayor refinamiento mayor descorporeización, mayor reprensión de acciones que nos recuerdas la herencia del proceso evolutivo: menos ruidos al comer, al masticar, más suave la respiración y los pasos, más modulada la risa, más controlada las muestras de enfado. La etiqueta denominada el control de las bajas pasiones, da cuenta de una sociedad construida, hasta llegar a lo

que hoy denominamos sociedad civilizada; una obra cultural que interviene en el cuerpo de los seres humanos.

Estos apuntes permiten tomar como referencia que los movimientos corporales son simbolismos que responden al conjunto social: los dueños de los significados y de la interpretación. Aquí seguimos los planteamientos del antropólogo Clifford Geertz, para quien la interpretación surge del grupo social, poniendo énfasis en el sentido y en el valor:

Una vez que la conducta humana es vista como acción simbólica –acción que, lo mismo que la fonación en el habla, el color en la pintura, las líneas en la escritura o el sonido en la música, significa algo- pierde sentido la cuestión de saber si la cultura es conducta estructurada, o una estructura de la mente, o hasta las dos cosas juntas mezcladas. (...) Aquello por lo que hay que preguntar es por su sentido y su valor: si es mofa o desafío, ironía o cólera, esnobismo u orgullo, lo que se expresa a través de su aparición y por su intermedio.³³

Esto nos lleva a dilucidar que en los comportamientos corporales no es posible un nivel cero de comunicación, por poner en porcentajes, ya que la interacción social hace imposible evitar la atribución de significados. El cuerpo es percibido siempre dentro de los modelos culturales de representación; como señalaba Merleau-Ponty (1966), que nuestro cuerpo no solo recapitula en toda sus partes las significaciones de las cosas y de los seres que percibe y sobre los cuales obra, sino que además está en el origen de todos los otros símbolos, siendo el cuerpo punto de referencia permanente de ellos. Hay una constante representación del cuerpo y de sus dimensiones, el cuerpo es sano, débil, alto, feo, entre otros adjetivos.

Hay una constante interpretación del cuerpo en sí y de las acciones; es decir, en las maneras como se relaciona con la organización social: aquí se inscriben los refinamientos urbanísticos, las dicotomías de lo formal e informal, lo popular y lo *culto*, entre las tendencias de moda y pasado de moda, el aseo y desaseo, el trato que se da a la suciedad, el cuidado y descuido del cuerpo, que en ocasiones responden a acciones de protesta.

Siguiendo la idea del cuerpo como simbolización en la sociedad se entiende la creación de mitos alrededor del cuerpo, una acción de simbolización del cuerpo; se han creado fantasmas y epifanías; el ejemplo más próximo es el alma. Esta forma de elaborar diferentes significados al cuerpo y la búsqueda de respuestas trascendentes han hecho fabricar soluciones de las más variadas: el cuerpo en su relación con la transformación de la materia y el mito de un ente espiritual, quien debe mantener conductas refinadas, conductas que están en el orden del cultivo del espíritu.

³³GEERTZ, Clifford (2003). La interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa. 76 p.

Sin embargo, los mitos más potentes son los creados desde la religión: el cristianismo ha creado un alma-espíritu, sostenido por el cuerpo, capaz de vivir con los dioses, creencias que intervienen y tienen relación directa en las maneras de hacer y de pensar el mundo material. Debemos sumar también las formas de tratar a los muertos, los procesos que se someten, las maneras de organizarnos como sociedad, se ha elegido y esto a propósito los sitios de entierro y las representaciones que se han realizado para mantener la memoria de los muertos.

Todos estos hechos hacen surgir una conclusión: que en el cuerpo se inscribe la sociedad, por tanto, el cuerpo se convierte en una micro sociedad; trae siempre a la memoria que el ser humano es gregario, que responde a las exigencias sociales, una tendencia a la comunión con los otros.

Sin embargo, consideramos que esta forma de comprender el cuerpo físico, posibilita la visibilización de la pluralidad de culturas y subculturas. Se hace necesario una aproximación desde lo intercultural, como un mecanismo en la interpretación de las diferentes formas de convivir en una sociedad como la nuestra (Quito) iniciando con las maneras de vestir nuestro cuerpo, cuestión que evidencia una manifestación cultural y las formas de gestualizar, de trabajar, de transformar la materia. Por citar ejemplos más latentes en nuestro país: la cultura blanco-mestiza, la afro-ecuatoriana, la indígena, también podemos sumar las subculturas que se van creando en la sociedad como son las identidades desde la música, el deporte, por citar unos ejemplos. Es evidente que las maneras de comunicarse con el cuerpo diferencian a cada grupo cultural.

2.2.2 La impronta social en el cuerpo

Sin duda alguna, lo expresado en el subtema anterior, trae un significado implícito: hay conceptos, estructuras de pensamientos que determinan las maneras de comportarse, de vestir al cuerpo, de gestualizar con el cuerpo, entre otros.

Para el sociólogo Pierre Bourdieu, la cultura cumple con la función de codificar referencias que orientan las conductas. La realidad, dibujada desde este autor, es que la sociedad se encuentra entre los campos, que similar a los mercados, reclaman apropiaciones, esto significa valoración o capitales: cultural-simbólico, económico, social. Pensamiento que nos lleva a describir las clasificaciones sociales que se instauran a causa de la apropiación de estos capitales. Se entiende que funcionan en la sociedad, por tanto afecta a los individuos. Mientras para dar funcionamiento dentro de los campos, introduce la idea de los *habitus*:

El sistema de disposiciones duraderas y transferibles (que funcionan) como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el

dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos (...) sin ser producto de obediencia a reglas.³⁴

En palabras nuestras entendemos que son acondicionamientos, *sistema de disposiciones*, asociados a una forma particular de existencia; se presentan como necesarios y naturales. Si bien son estructuras, son también *estructurantes*, es decir que posibilitan la génesis de conductas en estos campos. Los *habitus* nos entregan los sentidos de interpretación y de apreciación del contexto cultural. Esto traído al mundo material: son programaciones casi automatizadas que rigen el contexto, han sido aprendidas y familiarizadas por la experiencia y constituyen para el individuo como la única manera de percibir y de vivir la realidad.

Realizando una paráfrasis del autor diríamos que, somos cultura hecho cuerpo; por cuanto las manifestaciones y representaciones colectivas llegan a descansar a través de la ecuación y la reproducción de las prácticas del contexto en nuestro cuerpo. Si bien esto no es una mecánica de causa y efecto; por cuanto son *estructuras estructurantes*, es decir, pueden producir variaciones; sin embargo, nos otorga en préstamo los esquemas que organizan nuestra visión del mundo. El cuerpo del individuo se halla habituado como resultado de la interiorización del *habitus*; como hemos dicho al inicio del párrafo, la cultura se vuelve cuerpo. La acción de la interiorización, se entienden no es consciente, nos envía al análisis del individuo como objetivado por las estructuras sociales y los sistemas simbólicos que instrumentan la dominación.

Desde esta conceptualización podemos tomar el camino de las categorizaciones; por cuanto las estructuras determinan a los individuos, los ubica en los campos de acción, esto unido con el sistema simbólico que rige esta realidad, tenemos una sociedad clasificada para géneros (hombres y mujeres), sociales (alta, clase media, empobrecidos), entre otras categorías. Desde el capital social evidenciamos el *habitus* en acción, materializándose en los cuerpos, entregándonos las maneras y comportamientos para cada clasificación. Estas clasificaciones se expresan en los diferentes discursos que se articulan a través de proverbios, enigmas, músicas, representaciones gráficas, adornos, maneras de vestir, entre otras.

Con esto podemos decir que el *habitus* está activo en la realización del sistema social. También es posible comprender que el *habitus* interioriza éstas prácticas, es decir, toma lo social y los activa, o los realiza en el cuerpo del individuo. En este sentido el cuerpo es el *habitus* (aunque es una manera radical de decirlo) es un cuerpo que sustenta lo social, por tanto la cultura, la historia y otros significados sociales. Desde aquí podemos concluir que el *habitus* ha hecho *carne del verbo*

³⁴BOURDIEU, Pierre (2007). "Estructuras, habitus, prácticas". *En su: El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.

social, de las condiciones objetivas externas al individuo y los ha vuelto visibles. Es el cuerpo quien visibiliza las prácticas, las representaciones, las experiencias, vivencias, los sentimientos. Esto aplicado a nuestro tema, nos lleva a preguntarnos ¿Qué lectura podemos desprender del uso que hace la publicidad con el cuerpo? ¿Cuánto ha intervenido la publicidad en dar forma a los cuerpos? Entre otros cuestionamientos.

2.3 Cuerpos semantizados

El cuerpo humano ha sido manipulado y transformado por la sociedad, y, dicho al contrario, es sorprendente cuanto ha intervenido la sociedad en la transformación del cuerpo, por los regímenes, por los discursos (ideologías). La presencia de la cultura es contundente, como también del signo, de la palabra, del registro simbólico que se vincula con la postura corporal, que es el espacio de la vivencia y percepción de la imagen corporal.

Una relación que no puede pasar desapercibido es la que se establece entre el cuerpo y el texto. La palabra, sea hablada o escrita, son tecnologías del lenguaje y la cosa referida. Y es a través de la palabra que podemos explicar el cuerpo. Esto nos lleva al problema de la textuación del cuerpo, se podría decir que hay cuerpo porque hay lenguaje.

El lenguaje funciona como intermediador, como espacio simbólico a partir del cual un organismo deviene cuerpo; el lenguaje permite traducir, explicar o nombrar la experiencia; sin embargo lo hace con los significados prestados por el grupo social. Visto desde el plano del lenguaje no hay nada natural en el cuerpo, por cuanto la intermediación simbólica es quien permite la comprensión con el mundo; esta mediación simbólica da cuenta de un sujeto que interpreta y asigna sentido. Por tanto, podemos expresar que son los conceptos los que permiten explicar el cuerpo. Es en este sentido que seguimos la propuesta del semiólogo Roland Barthes acerca de la noción de texto:

Texto quiere decir Tejido, Barthes, nos propone entenderlo no como un producto a develar, sino como algo que 'se hace, se trabaja a través de un entrelazado perpetuo', donde el sujeto, perdido en ese tejido, en esa textura, se deshace 'como una araña que se disuelve en las segregaciones constructivas de su tela'. Barthes enfatiza la idea generativa del texto, lo enlaza con el cuerpo y sus emanaciones. (Revista 9)

Si bien declarar categóricamente que el cuerpo humano es un texto es disolverlo, y desaparecerlo como sujeto; sin embargo, al realizar una aproximación de investigación es propiamente la acción de la textuación la que se ejecuta. Es el camino para describir la dinámica del cuerpo, leído en su contexto.

El cuerpo como conjunto de varios textos, ya sean culturales, sociales, artísticos, psicológicos, económicos. Tiene sentido, entonces, el entrelazo perpetuo, un devenir de construcciones que suceden alrededor del cuerpo. A esta trama unificada se da categorías de explicación; siguiendo a Barthes, tenemos significante y significado; forma y discurso; denotación y connotación entre otros binarismos. Para este autor todos los sistemas de signos, cualquiera que fuere la sustancia y los límites de estos sistemas: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de estas sustancias, constituyen sistemas de significación.

2.3.1 El cuerpo como significante

En el lenguaje verbal, el nexo entre significante y significado, es contractual en principio, es decir, creado desde lo colectivo. Esto introduce el pensamiento del signo: *“Es todo lo que está en lugar de otra cosa y la significa. Es la marca de una intención de comunicar un sentido. El signo se origina de la situación binaria 'presencia-ausencia'”*³⁵ De aquí las propuestas que se han diversificado; siguiendo a Saussure tenemos el pensamiento diádico, para quién el signo tiene significado y significante. Mientras para Peirce, desde el pensamiento tríadico, propone el objeto, el representamen y el interpretamen, la imagen mental. De aquí podemos desprender que, el cuerpo humano, material, no es un signo, sin embargo, se hallan en él los signos que permiten dibujar y dar cuenta del ser humano. El ejemplo más próximo es el signo de las enfermedades en el cuerpo. No así con la palabra cuerpo, que es un signo en toda su expresión.

Esta noción nos permite describir los signos sociales que se adscriben al cuerpo y cómo estas entran en funcionamiento para entregarnos las diferentes interpretaciones. En definitiva la noción signo, nos lleva a comprender las clasificaciones, los usos y comportamientos que hacen los individuos con su cuerpo; como también las diferentes formas de interpretar que nos entrega el contexto social.

Una cuestión fundamental es que el signo es convencional y rige para un grupo social:

El signo es siempre institucional, en este sentido sólo existe para un grupo limitado de usuarios. Tal grupo puede reducirse a una sola persona (pensemos al nudo del pañuelo para recordar algo). Pero fuera de una sociedad, por más reducida que ella sea, los signos no existen. No es justo decir que el humo es el signo natural del fuego, es una consecuencia o un componente del mismo. Sólo una comunidad de usuarios puede instituirlo como signo.³⁶

³⁵ZECCHETTO, Victorino (2002). La danza de los signos, nociones de semiótica general. Quito: Abya Yala. 73 p.

³⁶Ibíd, 75 p.

Este grado de convencionalidad permite comprender los criterios de signos que se presenta en la actividad del cuerpo. Lo kinésico se lectura en la cotidianidad, por ejemplo los estados emotivos de las personas: la ira, la tristeza, la alegría, entre otros. A esto se suma los gestos y movimientos corporales normados desde lo cultural; es decir, ingresamos a un campo de signos, a la categoría de la semiosis (Zecchetto, 2002) Entendemos por semiosis la capacidad del signo de poder comprender la pluralidad de significados.

Siguiendo las propuestas de Barthes algunas características que se norman desde la sociedad y que afectan al cuerpo tenemos: la vestimenta, el cuerpo como imagen y el espectáculo.

La vestimenta convierte al cuerpo en significante y portador de signos. Las cargas significativas van acumulándose por la construcción cultural de los significados de los colores, las formas de confeccionar la vestimenta, el uso, el tamaño, la ocasión, entre otros. El vestido ha cubierto la desnudez desde antaño, sin embargo, esto no es eterno; en las sociedades más tradicionales, y en el caso indígena, es renuente a demostrar el cuerpo, el cubrir la desnudez es una manifestación cultural muy arraigada. Mientras otros grupos sociales la norma es viceversa. En la vestimenta se inscribe la ideología, una muestra de esto es la tendencia unisexual de las vestimentas; hay una pérdida de la diferenciación sexual a nivel de la vestimenta, un discurso reivindicatorio que se manifiesta en el cuerpo; a decir de Roland Barthes el reclamo de mostrar cuerpo y este desnudo:

El cuerpo vestido se ha indiferenciado, pero al mismo tiempo podemos decir que se ha liberado, que el cuerpo se ha liberado de la vestimenta. La desnudez reaparece, y no reaparece solamente en la flexibilidad, la apertura, la soltura de la vestimenta hace que se abra. El hecho que nos encontremos hoy frente a vestimentas que se abren fácilmente, que no encierran el cuerpo, nos permite ver detalles más sutiles.³⁷

De lo trascrito podemos leer por un lado que la vestimenta ajustándose a los contextos, por cuanto hoy el reclamo aparece a la permisividad de ver y ser vistos, éstos reclamos suceden en el cuerpo. También se inserta la exhibición de los cuerpos, acciones que nos entregan lecturas desde los signos sociales.

Vale realizar una analogía con las sociedades tradicionales, quienes no conocían sus cuerpos, creando culturas desde un pensamiento ausente de la representación, al menos en las formas que estamos describiendo. Mientras en las sociedades modernas la reproducción del cuerpo cambia la conciencia social del cuerpo, esto reintroduce nuevas relaciones con nuestro cuerpo y el cuerpo del otro; aparecen las categorías de narcisismo y una re-elaboración del erotismo. “*La publicidad, que*

³⁷COMPAGNON, Antoine. *Entrevista a Roland Barthes por Teri Wehn Damich*. [en línea] Asociación de amigos del arte y la cultura de Valladolid. [citado abril de 2012]. Disponible en: <http://www.ddooss.org/articulos/entrevistas/Barthes.htm>

utiliza muchísimo la fotografía de cuerpos humanos, es un medio extraordinario, una manera de medir y en consecuencia de elaboración de un nuevo cuerpo humano, que es un cuerpo verdaderamente glorioso, siempre un cuerpo joven”.³⁸

En los espectáculos publicitarios el cuerpo se presenta en escena, contextualizado, está activo; se presenta como un cuerpo para mirar, para ser deseado, es decir, es un cuerpo de erotismo; y los mecanismo para este fin son más evidentes en la publicidad y el uso de la sensualidad que activa el voyerismo humano a mirar la espectacularización del cuerpo. Así, en el marco de la cultura de la imagen, todas las miradas y cuidados se dirigen a un cuerpo que tiene como particularidad haber sido conformado sólo por mirar. Como también significa que es un cuerpo construido desde un discurso extrínseco al sujeto, pero que al mismo tiempo lo constituye como tal. Este es el universo mediado por los simbolismos.

En palabras sencillas, el cuerpo es presentado desde una articulación social, con interés económico; sin embargo dice mucho las interpretaciones que tienen los sujetos; aquí encontramos los espacios para leer desde la comunicación, la psicología, antropología y la semiótica.

2.3.2 La ilegibilidad de lo visible: la invocación de la palabra

Entendemos que la imagen es una representación figurada que imita a un objeto, una persona, escenario, entre otros; da cuenta de la subjetividad del autor, su interpretación. Por tanto la imagen es una realidad análoga entre lo real y la ficción, y crea un discurso. *“En semiótica visual la imagen está considerada como una unidad de manifestación autosuficiente, como un todo de significación, susceptible de análisis”*³⁹ También se caracteriza por su grado de iconicidad, por el nivel de realismo de la imagen análoga al objeto que representa.

La intervención del tiempo es determinante junto con el espacio cultural donde se grafica la representación. El tiempo o la época, impone las maneras de diseñar un cuerpo. Se entiende tanto a la situación de la realidad en el momento de la creación de los símbolos, como al momento de su recepción, lo denominado temporalidad. Posibilita leer los símbolos, los estereotipos sociales, las conductas que influyen en la recepción e interpretación de una imagen. Así tenemos las primeras representaciones, según la arqueología, la Venus de Willendorf, descrita en el capítulo anterior, una figura femenina de diez centímetros. Se representa una mujer de contextura gruesa, y con genitales

³⁸COMPAGNON, Antoine. Op. cit., PDF.

³⁹GREIMAS, Algirdas; COURTÉS, Joseph (1990). Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Madrid: Gredos.

exuberantes. Si bien el uso que le dieron a esta figurilla difiere en algo didáctico, quizá una obra de los hombres o de las mujeres, o una representación simbólica divina.

Sin embargo, desde la iconicidad permite deducir que hay ciertos signos más reales que otras, y se enfatizan ciertos rasgos corporales más que otras en cada época (Greimas, 1982) Estas representaciones nos dicen un discurso de la época, sus consideraciones; se vuelven contenedores de indicios como también de análisis.

En la imagen interviene la percepción, ésta se entiende que es una lectura que hacemos en función de un lenguaje aprendido, que permite la codificación, traducción de los símbolos en conceptos comunicables. Desde la noción de percepción la imagen restituye una presencia, es decir, apela a algo conocido, o a su vez a la asociación con lo conocido al que recurrimos para dar un orden y organizar una explicación.

Una de las cualidades más fuertes es que la imagen individualiza la interpretación, es polisémica, como también la producción, hoy con más frecuencia, las obras artísticas son para grupos sociales reducidos, así lo entiende el pensador Régis Debray al señalar lo siguiente:

Ante un cuadro contemporáneo uno está solo, o, mejor dicho, uno ya no tiene necesidad de pasar por una historia colectiva, un depósito mitológico compartido para apropiarse su sustancia. (...) ‘Es en la medida, escribe Lévi Strauss, en la que un elemento de individualización se introduce en la producción artística que, necesariamente y automáticamente, la función semántica de la obra tiende a desaparecer y desaparece en beneficio de una aproximación cada vez mayor del modelo, que se pretende imitar y no sólo de significar’.⁴⁰

Al decir de este autor la imagen es un signo que presenta la particularidad de que puede ser interpretada y, debe serlo también; y más enfáticamente señala: “*De toda imagen se puede y se debe hablar; pero la imagen en sí misma no puede*” (Régis Debray, 1992: 51) Esto es el inicio de la ilegibilidad de la imagen: su fuerte apelación a la interpretación, sin embargo no se tiene un referente, a manera de diccionario de la imagen. Esto encamina a una polisemia, hacia la variedad de la interpretación: “*Una cadena de palabras tiene un sentido, una secuencia de imágenes tiene mil*” (Régis Debray, 1992: 51) Por tanto, la imagen se vuelve ilegible desde una sola significación, más bien se extiende hacia la sugestión.

Sin embargo, la imagen, lo es tal solo para quien mira: “*No, no hay percepción sin interpretación. No hay grado cero de la mirada (ni, por lo tanto, de la imagen en estado bruto)*” (Régis Debray,

⁴⁰DEBRAY, Régis (1994). *Vida y muerte de la imagen, historia de la mirada en occidente*. Buenos Aires: Paidós. 51 p.

1994: 52) La mirada esencialmente se convierte en un punto de vista, la mirada escenifica el espacio del cuerpo, propio o del 'otro'; es la mirada la que constituye y lo somete hacia una interpretación.

La sobrevaloración de la imagen es evidente en todos los contextos sociales, desplazando hacia una complejidad de significados, principalmente en la unión de la palabra como texto y la imagen.

Hoy en día parece ser que, en cuanto a la comunicación de masas, el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: bien bajo forma de titular, texto explicativo, artículo de prensa, diálogo de película o globo de cómic; esto muestra que no es demasiado exacto hablar de una civilización de la imagen: aún constituimos, y quizá más que nunca, una civilización basada en la escritura, ya que la escritura y la palabra siguen siendo elementos con consistencia en la escritura de la información.⁴¹

Si bien una imagen es caudal de susceptibilidades, de sensibilidades, del mundo sensible de la interpretación; sin embargo, la palabra es dominante, y rige para responder a la pregunta esencial ¿Qué es eso? Y en palabras de Barthes ayuda a identificar la escena y sus elementos. La palabra más que un soporte complementario con la imagen, es más bien la *operadora* de la interpretación, cumple una función de dominación. La palabra encausa hacia la interpretación social, ayuda a que las interpretaciones múltiples e individuales encuentren un sentido más compartido. “(...) *el texto conduce al lector a través de los distintos significados de la imagen, le obliga a evitar unos y a recibir otros; por medio de undispatching, a menudo sutil, lo teledirige en un sentido escogido de antemano*” (Barthes, 1986: 37) La palabra cumple una función aclaratoria para no desviar el sentido de los significados, lo encausa apoyándose en los recursos de los significados que comparte con otros.

Esto es evidente en las imágenes estáticas, como la fotografía periodística: un grupo de personas, bien puede ser una marcha, la demanda de la explicación textual es esencial; puede ser una marcha política, en oposición o a favor de un gobierno. Sin la explicación textual, nos dejaríamos llevar por el poder del eclecticismo del sentido.

Así la palabra sigue en el dominio, no es posible una aproximación al mundo icónico sin ella. La sociedad se estructura, en este pensamiento, por la escritura, el acontecimiento se ha convertido en la narración escrita; y en este sentido diremos que no hay sociedad sin escritura (contradictoria para las sociedades orales)

⁴¹ BARTHES, Roland (1986). “Retórica de la imagen”. En su: *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós. 35 p.

Esto lleva a pensar que la palabra escrita, una técnica humana, sigue siendo tan necesaria para sustentar el pensamiento. También que la imagen no puede reclamar una interpretación como imagen pura. Las palabras siguen acompañando a las imágenes por cuanto necesitan ser empujados hacia un sentido de pensamiento; y aquí es indudable que se insertan discursos (ideologías).

CAPÍTULO III

REPRESENTACIÓN DEL CUERPO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

En este capítulo revisaremos los distintos discursos que se generan al emitir los mensajes publicitarios, la utilización de la imagen del cuerpo femenino y su desplazamiento hacia la sobresaturación, describiremos los arquetipos y estereotipos que se construyen alrededor del cuerpo femenino.

3.1 Representaciones del cuerpo y el vínculo social televisivo

Consideramos importante establecer una aproximación a los siguientes cuestionamientos: ¿Por qué los individuos conceden alto grado de credibilidad a la televisión? ¿Qué vínculos sociales son identificables entre la sociedad y la televisión? ¿En qué sentido la televisión constituye un vínculo social?

La vorágine de imágenes en permanente movimiento otorga al individuo social un mundo, una realidad que se le impone con fuerza. Trasciende las subjetividades y sensibilidades creando un discurso televisivo. Esto conduce a pensar que la realidad es un conjunto de apariencias que está en oposición a lo real. Así la televisión cumple su función con mayor eficacia. La televisión usa la imagen para validarse como si fuera la realidad y pareciera que todo lo que no aparece en ella no tiene la posibilidad existir o de ser relevante. Trasciende las miradas, modela interpretaciones, afecta las subjetividades, construye discursos, nos pre-dispone hacia una actitud. Además toma elementos identificativos o familiares para poner en escena; como expresa el sociólogo Dominique Wolton, en el libro *Elogio del gran público*:

(...) el espectador, al mirarla, se asocia a ese público potencialmente inmenso y anónimo que también la mira simultáneamente, y de ese modo mantiene con él una especie de vínculo invisible. Es una especie de 'commonknowledge', vínculo doble y anticipación intercambiada. 'Miro un programa y sé que el otro lo mira y que sabe que yo lo miro.' Se trata entonces de una especie de vínculo especular y silencioso.⁴²

Siguiendo este concepto, *vínculo social*, aparecen características como asociación, identificación y representación que son inherentes a las imágenes. Estos elementos se convierten en la televisión un

⁴²WOLTON, Dominique (1995). *Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa. 129 p.

instrumento para percibir el mundo; pues crea una realidad para unirse a ese gran discurso colectivo, mirar las mismas imágenes que todos miran e interpretar en la lógica dominante.

La televisión se convierte en una voz divina, todopoderosa a la que todos deben unirse. El pensador Giovanni Sartori lo explica de la siguiente manera: “*Con la televisión, la autoridad es en sí la visión en sí misma. No importa que la imagen pueda engañar más que las palabras (...) Lo esencial es que el ojo cree en lo que ve; y por tanto, la autoridad cognitiva en la que más se cree es lo que se ve (...)*”⁴³. Se debe reconocer entonces que las diversas imágenes, interpretaciones y reconstrucciones que coexisten en el mundo generan credibilidad, y en palabras de Wolton, crean un diálogo interpersonal en un plano inconsciente: “*miro un programa y sé que el otro lo mira y que sabe que yo lo miro*” (Sartori, 1998) Esta acción homogeniza la información, nos incluye, nos da una forma de ver y de interpretar lo que se mira. Significa también que hay una educación de la mirada, un adiestramiento, de mirar la virtualidad como real.

3.1.1 Televisión: comunicación para el consumo

A partir de los conceptos de *credibilidad* y *confianza* de Wolton, la televisión ha logrado que el individuo participe en la simulación de la realidad, lo ha convertido en “testigo” de la información. (Esto es más palpable en los programas de noticias, las transmisiones en vivo; con esta acción comunicacional crean una sensación de pertenencia del hecho, de ser testigos cuasi presenciales) Siguiendo el pensamiento de Giovanni Sartori en *Homo Videns*: “*Lo que se ve parece ‘real’, lo que implica que parece verdadero*”.⁴⁴ Siguiendo este pensamiento, es el mismo individuo quien cree estar presenciando el hecho comunicativo; cree ser testigo de la realidad. El efecto de *vínculo social* actúa, incluso, tan sólo con la idea, con el concepto al que remite la palabra “televisión”. Por esta razón, para muchos es suficiente decir que una determinada información “*ha salido en la televisión*”, o expresar tras comentar una noticia que “*así dijeron en la televisión*”, para asignarle un alto grado de credibilidad; por no decir toda la credibilidad. (Esto implica ausencia de una cultura de mirar televisión, como una conclusión que emerge)

Siguiendo las reflexiones más radicales, como de Ezequiel Ander-Egg en *Teleadictos y vidiotas en la aldea planetaria* (1996), tenemos que el adiestramiento alcanza incluso efectos neurofisiológicos, por cuanto la televisión conlleva pasividad. (Es un medio de comunicación frío)

⁴³SARTORI, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Editorial Taurus. 72 p.

⁴⁴SARTORI, Giovanni. Op. cit., 72 p.

La televisión no permite reflexión por parte de quien consume, esto significa la anulación de la imaginación; hay un discurso o un producto ya elaborado, terminado que no exige al espectador. Esta disponibilidad mental del televidente configura una personalidad condicionada, receptiva a aceptar el producto como real y verdadero. *“Ningún medio de comunicación tiene este poder de fascinación: el telespectador hechizado inhibe la vigilancia, pierde conciencia de sí, disminuye su capacidad de comprensión/reflexión y atrofia su autonomía intelectual.”*⁴⁵

Esto implica que la información está homogenizada para acentuar la confianza en los medios, confianza que actúa de manera inconsciente al compartir la misma percepción e interpretación de un hecho comunicativo. Consideramos que ésta homogenización es el ingrediente principal para adiestrar la mirada hacia la televisión. En este sentido, también, escribe el sociólogo Pierre Bourdieu: que *“la TV no resulta muy favorable para la expresión del pensamiento y por lo tanto sea un colosal instrumento de mantenimiento del orden simbólico”* (Pierre Bourdieu, 1996)

Otro de los elementos que interviene como *vinculo social* es la identificación de las imágenes. De hecho la televisión utiliza las imágenes más familiares y crea sentidos más cercanos a la percepción humana. Aquí podemos reunir la transmisión de imágenes que afectan a las sensibilidades: presentando el drama de la vida, el dolor, el amor y otras pasiones que suman para dar un sentido identitario entre quien consume y lo que se emite. Es decir, mientras más se apela a las condiciones primarias del ser humano, más general se convierte el mensaje y mayor relación de enganche con las audiencias. Esta identificación se convierte en un poder, crea comunidades imaginarias, lazos entre individuos, estos a su vez crean lazos ulteriores entre la sociedad y su propia imagen. La televisión entonces funge de espejo de la sociedad para mostrar la imagen de la sociedad, de su drama, de su actuar.

La televisión, como se dice con frecuencia, es el ‘espejo’ de la sociedad. Si la televisión es su espejo, eso significa que la sociedad se ve en ella —en el sentido fuerte del pronombre reflexivo—, significa que ésta le ofrece una representación de sí misma. Y al hacer que la sociedad reflexione sobre sí misma, la televisión crea en ella no solamente una imagen y una representación sino que ofrece un vínculo a todos aquellos que la miran simultáneamente.⁴⁶

De ésta transcripción tenemos los conceptos de espejo y representación, en los dos casos hay un escenario que se muestra. Esto implica que hay una proyección de algo, es decir, hay una realidad que ha sido mostrada o manifestada. Además de esto surgen varios debates, la fragmentación de la realidad, la inverosimilitud, por cuanto hay una mirada que persigue una intencionalidad.

⁴⁵ANDER – EGG, Ezequiel (1996). *Teleadictos y vidiotas en la aldea planetaria*. Buenos Aires: Lumen/Humanitas. 73 p.

⁴⁶WOLTON, Dominique. Op. cit., 129 p.

Algunos autores ya vaticinaron desde los comienzos de la televisión los efectos pasivos que provocaba en los tele-espectadores, contemplándolo como un medio que creaba fantasías y cumplía sueños, donde el espectador se convertía en héroe sin ningún esfuerzo ante la magia de la pantalla, sin tomar riesgos y sin necesidad de saber leer o escribir; un telespectador al que no había nada que exigirle y que se relajaba frente a una infinidad de imágenes dejándose distraer.

3.1.2 El reinado de la era audiovisual

En una sociedad dominada por la imagen hay poco espacio para imaginar y trazar una reflexión; las imágenes se emiten como el ideal, el objetivo. Siguiendo el pensamiento de Giovanni Sartori, el predominio de la imagen sobre la palabra escrita adquiere un rango catastrófico, por destructor de la capacidad de abstracción, la ausencia crítica de las ideas y la transformación de las maneras de entender y conocer. Y siendo más radicales, la televisión genera un nuevo tipo de ser humano en cuanto a sus maneras de comunicar. Así lo entiende Sartori:

(...) la televisión está produciendo una permutación, una metamorfosis que revierte en la naturaleza misma del homo sapiens. La televisión no es sólo instrumento de comunicación, es también “paideia”, un instrumento “antropogénico”, un medium que genera un nuevo tipo de ánthropos, un nuevo tipo de ser humano.⁴⁷

Además, arguye que el lenguaje abstracto del televidente se sustituye por el lenguaje perceptivo: es más escaso su riqueza de contenido y de palabras y carece del saber de los significados: *"el conocimiento mediante imágenes no es un saber en el sentido cognoscitivo del término, sino se trata sólo de percepciones sujetas a los sentidos del hombre"* (Sartori, 1998: 146). El resultado es obvio: un saber iletrado, inculto, necio e ignorante, un video niño: el homo vides.

A partir de esta radicalidad entendemos que las emisiones por televisión son informaciones débiles, que no ayudan a producir un sujeto reflexivo. O a su vez, invade como autoridad desde el poder de la visión mediado desde la imagen. Son razones fuertes para interpretar desde el concepto del “*homo videns*”, pues la lectura de una imagen no forma parte activa en las mallas de la educación. Las palabras y las imágenes no permiten el pensamiento por la rapidez de la información; es difícil detenerse a razonar y menos aún cotejar las informaciones recibidas. Esto hace decir que hay eliminación de la imaginación, sobre todo porque en la televisión ya todo está dicho. Y la imagen que privilegia la televisión es aquella que apela a los sentimientos y emociones: asesinatos, protestas, y todo el melodrama de la vida depositado en imágenes.

⁴⁷SARTORI, Giovanni. Op. cit.

La televisión imprime una percepción de facilismo, de no discernimiento, porque se trata de unificar el concepto sobre un tema o acontecimiento, emite criterios que aparecen ante nuestros ojos como los que más aceptación tienen, promoviendo valores que se encuentran de moda y que deben ser practicados. Esto se resume en la anulación del pensamiento propio, por así expresarlo, la supremacía de la imagen, de lo que se ve, antes que del pensamiento. En esta línea, señala Sartori, que las opiniones fabricadas desde la televisión son débiles, no son creencias (por lo menos), más bien volátiles que se encuentran a la voluntad de los comentarios y opiniones que se emiten.

Una imagen puede ser más engañosa que la palabra, triunfa la imagen, se cree lo que el ojo ve; esto implica que se lleva a un grado de credibilidad y de verdad. Estas ilusiones ópticas, creadas por la televisión, generan un contacto real y familiar, contextual. Siguiendo este pensamiento se desprende también que la televisión no refleja a la sociedad y la cultura, más bien instaaura una, un discurso, hay una matriz comunicacional, cultura-social propia desde donde se inspiran y promueven.

En resumen la televisión crea una realidad usando engañosamente a la sociedad como un espejo, desde sus propios estímulos y preceptos, dando los insumos y prestando pensamientos con sutileza. Esta vorágine de imágenes invade los estímulos perceptivos audio-visuales y *forman* a la audiencia a atender ésta única manera de comunicación visual.

Por otro lado haremos bien en echar un vistazo a los consumidores, en cuanto a la intervención de la televisión en las cotidianidades. De hecho hay que considerar que cada nuevo artefacto creado ha intervenido en el ser humano, como ha reflexionado Jhon Thompson (*Los media y la modernidad*) y siguiendo a MacLuhan (*Galaxia Gutenberg*) diremos que entre las máquinas y el ser humano existe continuidad, por cuanto los grandes cambios sociales están adscritos a la evolución de las nuevas tecnologías.

Desde los Estudios Culturales podemos revisar las distintas percepciones de los televidentes. Si bien la televisión aparece en el lado hegemónico de la información, podemos validar a quienes ven, y sus diferentes formas de hacerlo; las apropiaciones, las re-significaciones, entre otros conceptos. Se entiende que es una manera de recuperar a los sujetos, saber que hay poderes que rigen el contexto, a través de los medios de comunicación; sin embargo, el consumo, la interpretación (Thomson), las apropiaciones (Martin Barbero) lo deciden los individuos en su particularidad. Aquí, siguiendo el pensamiento de James Lull, investigador de los media y los estudios culturales, encontramos a las diferentes audiencias adaptando las maneras de usar los medios hacia sus contextos:

Debemos observar de cerca lo que hacen realmente las audiencias, pues entonces comprobamos que entran en interacción con los recursos simbólicos, los interpretan, hacen su propia edición, los discuten, los refutan, los ignoran, los reformulan, se divierten con ellos, los usan y los vuelven a usar en sus encuentros personales e interpersonales con los medios en el momento en que están expuestos a ellos y también después. (...) las audiencias se relacionan con la ideología y con la tecnología no sólo para comprenderlas sino para inventarlas, manejar y cambiar sus situaciones vividas.⁴⁸

Si bien este autor no se alinea con los más optimistas, en el sentido de no mirar estrategias comunicativas visuales en la televisión. Sin embargo, deja una lectura de la recuperación de las audiencias, apropiándose las emisiones de los medios por las herramientas de la interpretación, reformulación, interacción, invención, entre otros recursos.

Decir que la televisión no influye en los individuos es de ingenuos, y olvidar la desinformación, repetición de trivialidades, maximización del melodrama, el poder de usar la información a conveniencia, falta de diversidad de información, entre otros factores que ya hemos tratado arriba. Con Lull nos acercamos más bien a los diferentes usos y las polisémicas formas de interpretación que tienen las audiencias. Si bien estas acciones pueden entenderse como resistencias.

En éste contraste de propuestas consideramos que encontraremos algunos indicios de las influencias que tiene la televisión hacia la sociedad; mirar hasta donde los estereotipos y conductas son re-apropiados por los individuos.

Una pregunta determinante surge de aquí: ¿Están los telespectadores preparados para afrontar esta independencia de consumo y la elección de los contenidos audiovisuales que ofrece la televisión?

3.1.3 La televisión, espejo del homo videns

En la televisión la comunicación se reduce a la manipulación y a la primacía de la vista. Esto nos lleva a dejar planteada preguntas como: ¿Cuántos sentidos perceptivos van a predominar y cuáles van a perderse? ¿Habremos perdido otros sentidos, con los que lográbamos comunicarnos, por causa de los artefactos culturales? Y ¿Cómo es la sociedad hoy, en la era del dominio del video-sonido?

La sociedad que se construye se sustenta en la imagen al ocupar nuestras miradas y conciencias. Siguiendo a Guy Debord, cuando lo real se torna sensorial, determinado en lo visual, entonces estamos en un régimen videocrático. *“Es una visión del mundo que se ha objetivado”* (Guy Debord

⁴⁸LULL, James (1995). Medios, comunicación, cultura. Aproximación global. Londres: Editorial Amorrortu. 223 p.

1967), las imágenes mediatizan una sociedad ya hecha, terminada, elaborada hasta lo sumo, exigiendo a las conciencias la sumisión a su modelo. En términos de Guy Debord es una sociedad de espectáculo:

El espectáculo, comprendido en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto del modo de producción existente. Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida social dominante.⁴⁹

Partiendo de esta propuesta se entiende que la sociedad se interpreta desde la representación puesta en escena por los medios. Por un lado lo real no lo es, sino como producto de la espectacularización. Esto implica a su vez que el espectáculo es la realidad que se entrega para vivirla. Por tanto el irrealismo de la sociedad real nos acoge en un escenario de alienación, se afirma en la apariencia. Ofrece un anclaje individual que sin embargo abre un abanico a lo colectivo y masificante. En la apariencia se dirige al individuo como particular, hacia sus expresiones individuales, ficciona las re-apropiaciones sociales como individuales.

Escribiendo sobre el cuerpo (tema que nos ocupa) y el medio masivo, en este caso la televisión, encontramos que se han ideado programas y cuerpos experimentales que reproducen seres extra-terras, que superan los cánones de la vida, al menos como la conocemos, lo que nos obliga a replantearnos la disminución del cuerpo hacia la representación.

Los cuerpos que se exhiben en el escenario televisivo dan cuenta de los intereses que se reclaman, son cuerpos que se ajustan ya sea al interés consumistas, esto en sentido publicitario, que dicho sea de paso, busca el usufructo con la imagen corporal. El cine y las series televisivas tienen sus intereses, como también los cuerpos que exhiben los noticiarios. Los espacios de noticias se han convertido en la radicalidad de las disputas políticas; pues las imágenes se ajustan al punto de vista objetuado de la noticia. Los medios se identifican por las maneras de asumir y de diseñar una noticia; por tanto mostrar imágenes de pobreza, muerte, sufrimiento, estarán orientados a representar la clase social empobrecida, y un alto grado de uso en oposición a un gobierno, o para algún reclamo por parte de agrupaciones políticas. En la televisión el cuerpo del sujeto aparece manipulado, reclamado, intencionado y principalmente espectacularizado.

⁴⁹DEBORD, Guy (1967). La sociedad del espectáculo. Situacionista Hispano. p. Fragmento 6.

3.2 La construcción del discurso publicitario

El cuerpo se presenta en los medios televisivos como s gnico y como agente enunciador, es decir, son cuerpos que comunican y que contienen racionalidades discursivas que son posibles detectarlos.

La televisión es muy generosa en emitir interpretaciones y lecturas de la realidad, instaurando los *c mos* para leer una realidad. Y es en este sentido que un cuerpo es interpretado por la fuerza de los discursos publicitarios; quienes se sirven de varias estrategias, como, persuasión, repetición, gratificaciones, entre otras. Como estrategia comunicativa, los anuncios publicitarios utilizan más los aspectos emocionales que racionales, que buscan impactos de una forma casi inconsciente y a su vez se eviten enfrentamientos reflexivos entre el mensaje publicitario y la audiencia.

Esto nos lleva a reflexionar sobre los cuerpos que nos presentan; como discursos terminados, consumibles, o más bien materializables en la realidad; por tanto no es nuevo decir que hay una racionalidad, hay discursos que dan forma y contenido a los cuerpos en los medios. Es decir, se construyen imaginarios sociales que inducen a la asociación y a evocar estilos de vida desde las imágenes mentales que guían y articulan la conducta. Una evidencia radical es que los anuncios publicitarios venden mucho más que productos; venden valores morales e imágenes culturales, tales como conceptos sobre el éxito, el amor y la sexualidad. Más allá de una información ofrecen valores simbólicos.

3.2.1 La invasión publicitaria y la seducción

Entendemos que la publicidad es una herramienta, una metodología o recursos técnicos comunicacionales para materializar la persuasión, inclusive inducir a la seducción.

No es nuestra motivación establecer en estas líneas un debate entre propaganda y publicidad. Por tanto, reducimos las comprensiones de éstas dos nociones como ya definidas. Se entiende por propaganda las emisiones de productos comunicacionales de contenido ideológico, con estricta relación de poder hacia lo político. Mientras publicidad se entiende que se deriva hacia lo comercial, vinculada al poder económico. Sin embargo, en los dos casos hay más evidencia de discurso o discursos que se emiten; hay racionalidades que consideramos necesario detectarlos.

Una aproximación para comprender la publicidad lo realizamos leyendo a  ric Maigret, quien define la publicidad como una rama latente del positivismo de antaño, con nuevos ropajes. En el

texto la Sociología de la comunicación, cita a Schudson, quien es el autor de las cinco características que debe contener la publicidad:

R, (...) los medios tienen como efecto inicialmente, si se puede hablar de efectos puesto que se trata más bien de eficacia simbólica compartida con ciertos públicos, 1) hacer que los bienes Resulten disponibles, 2) desarrollar una Retórica cuya meta no es convencer a las poblaciones sino hacer que los programas se memoricen y se impongan en los imaginarios, 3) entrar en Resonancia con los cuadros culturales, 4) hacer perdurar los productos por medio de una Retención institucional (los productos derivados reactivan en permanencia la memoria), 5) finalmente, ayudar a los públicos a decidir sus respuestas a los programas suministrándoles esquemas de resolución de problemas.⁵⁰

Los verbos utilizados en la cita son recurrentes y muy descriptivos: Retórica, en palabras simples, textos que destacan las cualidades, más no lo contrario; esto torna el mensaje publicitario hacia un contenido antojadizo e intencional. La resonancia, significa un espejo de lo contextual, la familiaridad, esto se ha de conseguirse con una rigurosa investigación de los anhelos y los deseos de los consumidores, de hecho para la publicidad no se ven seres humanos, más bien posibles consumidores; de quienes se busca su fidelidad y lealtad hacia los productos. Calzan bien las palabras de Paul Mazer, inaugurador de la ecuación producto igual emociones humanas en la publicidad: *“Debemos desviar a EEUU de una cultura de necesidades a una de deseos. La gente debe ser entrenada para desear nuevas cosas antes incluso de que las viejas hayan sido enteramente consumidas. Los deseos de los hombres deben eclipsar sus necesidades.”* (Documental: El siglo del yo, 2004) Es la perfecta argumentación que fusiona el producto con las necesidades afectivas, se instaura la relación del producto con quienes los utilizan, actores y políticos, se ha dado inicio a una sociedad que consume, ya no productos, más bien sensaciones y experiencias.

Siguiendo a Joan Costa, pragmático, considerado como el inaugurador de las consultorías de imagen y comunicación, entendemos que la publicidad busca ser agudo en las percepciones en cuanto al posicionamiento del producto usando las emociones:

La publicidad fabrica signos, maneja símbolos, imágenes, culturamas, o sea, datos de percepción, no de experiencia –y esto es importante verlo con claridad- que se dirigen al conocimiento de los individuos, por la vía de las percepciones, las emociones y las sensaciones, más que por el raciocinio y el pragmatismo.⁵¹

⁵⁰ MAIGRET, Éric (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica. 101 p.

⁵¹ COSTA, Joan (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós. 15 p.

¿Cómo se logra esto? Cuando la persuasión se agota y los argumentos se desgastan en la publicidad. La seducción se convierte en la premisa mayor para calar las mentes. La seducción significa atracción, un voyerismo no racionalizado hacia la fascinación de la ilusión.

Trayendo los escritos del sociólogo Jean Baudrillard podemos realizar esta aproximación a la seducción y cómo se estructura en el pensamiento humano:

La estrategia de la seducción es la de la ilusión. Acecha a todo lo que tiende a confundirse con su propia realidad. Ahí hay un recurso de una fabulosa potencia. Pues si la producción sólo sabe producir objetos, signos reales, y obtiene de ello algún poder, la seducción no produce más que ilusión y obtiene de ella todos los poderes, entre los que se encuentra el de remitir la producción y la realidad a su ilusión fundamental.⁵²

Con los argumentos de este autor comprendemos el juego ilusorio desde la publicidad. Al presentar un producto, en la acción de la mediación, el producto aparece vestido con todas las identificaciones de los consumidores; principalmente direccionados hacia la satisfacción de las necesidades. Bien esta acción significaría el vaciamiento de las subjetividades de las personas hacia el producto, por cuanto las cualidades que pertenecían ahora se lo ven en el producto. También significa una identificación con el producto, una *simbiosis* (Eliseo Verón) entre el concepto emitido y el sujeto consumidor. Uno de los recursos más recurrentes en la publicidad es la metamorfosis del producto con el posible consumidor, o su representante puesto en escena, esta acción sucede al fusionara el producto a través de colores, formas, situaciones, entre otros.

En la publicidad, uno de las artimañas es presentar conceptos, antes que productos. Conceptos que fusionan el producto con el conjunto de las aspiraciones de las personas. Hoy las publicidades ya no presentan el objeto-producto, presentan las cualidades que apelan a las fantasías, necesidades y aspiraciones del consumidor.

Para ser más agudos, seguimos a Baudrillard en su lectura de la seducción; para éste pensador la seducción es lo que media el juego de la fascinación: el imaginar que hay algo más allá, saber que una fantasía es posible, que una esperanza de revolución está a un paso. Bien esto evoca pensamientos metafísicos traídos desde la religión hacia la publicidad, y en paráfrasis hacia nuestro tema: saber que tal producto nos cambiará de vida, que usarlo es alcanzar un estatus, que es tener un estilo de vida:

La seducción es lo que sustrae al discurso su sentido y lo aparta de su verdad. Sería lo inverso de la distinción psicoanalítica entre el discurso manifiesto y el discurso latente. Pues el discurso latente desvía el discurso manifiesto no de su verdad, sino hacia su

⁵² BAUDRILLARD, Jean (1998). *De la seducción*. Madrid: Cátedra. 68 p.

verdad. Le hace decir lo que no quería decir, le hace translucir las determinaciones, y las indeterminaciones profundas. (...) El discurso manifiesto tiene estatuto de apariencia trabajada, atravesada por la emergencia de un sentido. La interpretación es lo que al romper las apariencias y el juego del discurso manifiesto, liberará el sentido enlazándolo con el discurso latente.⁵³

Desde la publicidad la sustracción de la verdad se detecta en la construcción de conceptos que se materializan en productos comunicacionales. Los conceptos son elaborados para intervenir en la emotividad de las personas. Los conceptos reúnen todos los elementos anhelados por los televidentes. Esto representa el momento de una metamorfosis del mensaje, el concepto publicitario se transforma en simbólico. Es decir, hay una pérdida del producto, del referente. O a su vez el referente pasa a ser un símbolo anhelado, envuelto en una seducción visual y textual. La seducción conmueve, anulando la reflexión, ya no hay lugar para pensar en el producto o para racionalizar las ofertas.

Anuladas dichas posibilidades simplemente rigen las emociones. Las emociones contaminan toda realidad y anula las posibilidades de establecer relaciones de semejanza, analogía o algún grado de racionalización. Por tanto, ya no se venden productos, sino, valores sociales de aceptación y también estilos de vida. *“Sólo es significativo y relevante, real, aquello que se teme o se desea, lo que se quiere o se odia”* (Jean Baudrillard, 1998) La seducción publicitaria implica utilizar todos los trucos y recursos de la imaginación (de imagen), la sugestión (inducción de sensaciones) y la percepción (distorsionando, subrayando y ocultando) con el objeto de modelar y dirigir nuestras emociones inconscientes.

Entendida así la seducción se convierte en una herramienta publicitaria, un denominador común que rige en este tipo de comunicación.

Por ello, la seducción, más que un proceso o desarrollo psicológico, circunscrito al acotado ámbito de la psicología, debe ser concebida como una función generalizada y oficial, sustentada y avalada por los discursos dominantes, que tiende a regular el consumo y que, en la medida en que sustituye la sujeción uniforme por la libre elección, la homogeneidad por la pluralidad la austeridad por la realización de los deseos, repercute, de manera decisiva y perentoria, en los modos de constitución de subjetividad dando origen a nuevas e inéditas modalidades subjetivas, referidas en sus mismos orígenes a la lógica, anteriormente descrita, de la seducción.⁵⁴

⁵³BAUDRILLARD, Jean. Op. cit., 52 p.

⁵⁴BORNHAUSER, Niklas. Seducción y Subjetividad. Consideraciones psicoanalíticas a propósito de la incidencia de la lógica de la seducción. Psicoperspectivas, Revista de la Escuela de psicología Facultad de filosofía y educación Pontificia Universidad Católica de Valparaíso [en línea] 2006. p. 23-33 [citado en abril 2012]. Disponible en: <http://www.psicoperspectivas.equipu.cl/index.php/psicoperspectivas/.../32>

Con la cita establecemos que la publicidad cumple una función avalada desde el discurso dominante. Esto significa que la articulación del discurso publicitario es una racionalidad comunicativa que construye mensajes ajustados a los modos de producción contextual: síntesis conceptual, maximización de la seducción, rapidez, se busca alta efectividad comunicativa, maneras de accionar recuerdos de los productos. Discurso creados para nuestra sociedad posmoderna regida por la inmediatez, la eficiencia técnica y el manejo de la imagen como identificación personal.

3.2.2 La transformación del producto en signo social

Otro proceso que detectamos en los discursos publicitarios es la metamorfosis del objeto con los significados sociales que más inciden en la sociedad. Seguimos las reflexiones del investigador de sociología y comunicación Mike Featherstone, él establece que los bienes de consumo han tomado distancia de la función para lo que fueron creados: *“Los bienes de consumo mundanos y cotidianos, pasan a asociarse con el lujo, el exotismo, la belleza y la fantasía, y cada vez es más difícil descifrar su uso originario o funcional”*⁵⁵ Esta transición bien puede describirse desde la *asociación* al juxtaponer los productos con los enunciados que más seducen. De aquí se desprende que el objeto se convierte en signo envuelto en sugerentes promesas. Así un producto alimenticio deja de ser lo que es, para convertirse en un contenedor de salud, estilo, belleza y otros adjetivos. Hace ya mucho que hemos dejado de adquirir productos, más bien lo que hoy obtenemos son bienes envueltos con valores simbólicos; es el análisis de Stuart Hall.

En el mundo moderno los objetos son también signos y nos relacionamos con el mundo de las cosas de un modo a la vez instrumental y simbólico. En un mundo tiranizado por la escasez, hombres y mujeres expresan en su vida práctica no sólo qué es lo que necesitan para su existencia material sino en algún sentido cuál es su lugar simbólico en el mundo, qué es lo que son, cuáles son sus identidades. (...) cada vez más hombres y mujeres, juegan el juego de usar cosas para significar quiénes son. Cualquiera sabe que hoy las mercancías constituyen signos sociales y producen energía pero también sentidos.⁵⁶

A los tradicionales valores de la mercancía (valor de uso y valor de cambio), se añade las dimensiones de valor simbólico y la de valor como signo. Es el valor-signo lo fundamental para entender la lógica de significaciones del capitalismo de consumo que, mediante la publicidad y los medios visuales, ha devenido en un consumo grupal: el valor-signo es la marca. A través de la marca el individuo encuentra una nueva fuente de identidad y, por ello, realmente, la marca no

⁵⁵FEATHERSTONE, Mike. (2000). Cultura de consumo y posmodernismo. Buenos Aires: Amorrortu. 145 p.

⁵⁶ RAVETTINO, Alejandra Jimena. El estilo de vida light, hábitos y patrones de consumo. [en línea] 2008 [citado abril 2012]. Disponible en: <http://www.uces.edu.ar/grado/ciencias.../estilo-vida-light-ravettino.pdf>

identifica al producto, sino al grupo de consumidores del producto. La publicidad, por ello, ya no habla del producto sino de los consumidores del producto.

En torno al objeto se tejen rituales prosémicas, porque al objeto se lo adora, se lo coloca en el centro de las atenciones sociales. La lógica fetichista es la propia del consumo, ya que no consumimos un objeto en sí (en su valor de uso), sino en un sentido más amplio, en tanto proporciona estatus y distinción, es decir, valor simbólico: todo proceso de diferenciación de estatus mediante el cual cada individuo se inscribe en la sociedad y en la indexación de las necesidades (Baudrillard, 1998)

3.3 Mercantilización de símbolos sociales

El sistema de producción económico actual se dedica a detectar las necesidades de la gente para así proponer productos que suponen facilitarán la convivencia. El ejemplo más descriptivo lo encontramos en la tecnología de la comunicación: si bien un celular ayuda a comunicarse, satisface esta necesidad muy natural; sin embargo, el usufructo que se articula tras éste aparato es una construcción estrepitosa de generar nuevas tecnologías comunicacionales, y la rentabilidad financiera que se logra con esto.

Además, evocando las clases de marketing de la Universidad tenemos que uno de los objetivos de esta rama del positivismo es detectar los posibles nichos de mercado para un producto, incluye las conductas de consumo, las posibilidades financieras para comprar, la frecuencia, la distribución masiva y la economía de producción; nociones que sirven de base para dar clasificación. Esto hace suponer que el sistema de producción necesita masificar el consumo mediante el estímulo constante a través de la seducción con valores simbólicos que inciden en la convivencia social.

3.3.1 El ocaso de la publicidad informativa

La metodología publicitaria presenta productos con valores simbólicos. Si bien un producto está dirigido a satisfacer una necesidad y está mediado por un valor de cambio, valor financiero. Sin embargo, no son estos valores de producción y de intercambio los que determinan el valor comercial; más bien lo es el valor simbólico que el producto oferta. En el discurso publicitario podemos detectar ofertas que suponen van a proporcionar un producto: juventud, belleza, salud, éxito, aceptación, identidad, auto estima, seguridad, libertad, distinción, estatus social, modelación de cuerpos, moda, marca, entre otros. “Se es, lo que se consume” En esta línea de reflexión ya no se comercializan productos, sino experiencias, sensaciones de bien estar; adjetivos que articulan nuestro imaginario social. De los señalados describimos algunos:

a) Vida saludable

El discurso publicitario reza "vida sana" como el imaginario social al que es necesario someterse. Este estilo de vida significa un modo de vida, implica mutar hacia lo que supone una mejor calidad de vida. Si bien el mensaje por implicación es el temor, por cuanto, la salud afecta al cuerpo, a su estar en el mundo, y en definitiva a su existencia, su prolongación de tiempo. Se activa el temor al presentar solo dos alternativas: tener salud o continuar en los viejos hábitos. Esto trae a memoria el maniqueísmo de dos caminos: la salud significa lo bueno, mientras, lo contrario es malo y está unida a la muerte, la perdición y el calvario.

Encontramos también en esta transformación de vida los discursos coyunturales de ecología, vida verde, vitalidad; por cuanto la salud se ha unido en el consumo de productos ecológicos y lo orgánico. El producto se convierte en signo que evoca calidad de vida y quizá la única opción de vida. Esto recuerda un viejo arquetipo colectivo: "lo natural es siempre lo mejor" Se presenta como encontrarse consigo, un volver hacia los orígenes. Por tanto es fácil encontrar, en las publicidades, productos que se asocian con la naturaleza, que construyen una calidad de vida a partir de la naturaleza. Para este tipo de publicidad lo natural es saludable.

b) Perennizar la juventud

La publicidad televisiva perenniza la juventud, se ha convertido en un estado que se debe prolongarse y mantenerse. Está prohibido envejecer. *"La publicidad articula el mundo del trabajo con un estilo de vida juvenil. En el imaginario, la juventud está asociada al mundo de la posibilidad, abierta a las promesas del presente y del futuro, y la vejez se asocia al ámbito de la imposibilidad"*⁵⁷

La vida juvenil se ha convertido en uno de los discursos recurrentes. Para la publicidad la juventud significa un referente de éxito, de expresión corporal, de estética, de imagen y se ha asignado un tipo de carácter y personalidad: hedonista y narcisista. El discurso del eterno joven equipara valores de dinamismo, vitalidad; valores que se fusionan al presentar un producto. Esto también evidencia

⁵⁷ ARIZAGA, María Cecilia. *El mito de comunidad en la ciudad mundializada. Estilos de vida y nuevas clases medias en urbanizaciones cerradas*. [en línea] Tesis de maestría en Ciencias Sociales, 2005. Universidad UBA [citado en abril de 2012]. Disponible en: <http://www.webiigg.sociales.uba.ar/globalizacioncultural/equipo/cv/arizaga.htm>

delimitación social, por cuanto los bienes, y en sí la producción responde a la lógica de fabricar para la juventud.

El imaginario de la eterna juventud significa un modo de ser, de vivir, esto es obedeciendo a las seducciones de los productos. El imaginario que se construye es de quienes están habituados al consumismo, dados al cambio constante, al cuidado del auto imagen.

c) Estar en forma

Siguiendo el pensamiento de Zigmund Bauman en *Modernidad Líquida*, encontramos que nuestro contexto responde a una sociedad de consumidores (posmodernidad) frente a la sociedad de productores (modernidad). Si bien la modernidad trajo un estándar de vida centrada en la salud adecuada para el sistema de producción. La lógica de la sociedad de consumidores se vuelve difusa, sin normativas que posibiliten una definición. A decir de Bauman el individuo consumidor se encuentra a expensas de un cuerpo en proyecto, en construcción constante, flexible y adaptable:

Estar en forma significa estar preparado para absorber lo inusual, lo no rutinario, lo extraordinario, y sobre todo lo novedoso y sorprendente. Se podría decir que si la salud significa apegarse a la norma, estar en forma se refiere a la capacidad de romper todas las normas y dejar atrás cualquier estándar previamente alcanzado.⁵⁸

Estar en forma significa, en este contexto, una experiencia subjetiva. Mientras en la materialidad del cuerpo se agotarían todos los esfuerzos para alcanzar la forma sugerida. Sin embargo la meta se convierte en algo inalcanzable.

Tiene una connotación directa con el cuidado del cuerpo, cultivarlo con elecciones rigurosas que ponen énfasis en la alimentación, la estética y el ejercicio. La habituación de estar en forma significa rigurosa planificación, es decir, estar conscientes de la elección. Mientras lo contrario significa una imagen indeseable y se presenta en relación con enfermedades, cuestiones que causan sensaciones de incertidumbre y de permanente inseguridad en el individuo.

d) Estilo de vida

Si tomamos el contexto posmodernista como referencia encontramos cada vez más el reclamo de la estilización de la vida, se estructura como un artificio para vivir ésta realidad. Siguiendo al autor Featherstone, encontramos la estilización (parafraseando hacia la comunicación) como la vinculación que media la cotidianidad, en este sentido, expresa el autor, que los sujetos buscan

⁵⁸BAUMAN, Zigmunt (2004). *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica. 84 p.

ávidamente la distinción por medio de la originalidad y las elecciones. Un ejemplo evidente es la aparición de subculturas con identificaciones de las más estafalarias. El autor señala: *"La búsqueda de una superioridad especial a través de la construcción de un estilo de vida rigurosamente ejemplar... la preocupación heroica por alcanzar la originalidad y la superioridad en la vestimenta, el porte, los hábitos personales y aun el mobiliario..."*⁵⁹ Siguiendo a éste autor, el estilo de vida responde a la exigencia de sobre-ponerse, buscar la preeminencia con elementos flexibles que se relacionan con el consumo masivo y las búsqueda de gustos y sensaciones nuevas.

Siguiendo al autor ya citado, tenemos la lectura de la conducta de la clase popular, definido como vulgar, dado a lo exótico, la vinculación familiar, extravagantes; cuestiones, según el autor, han incidido en dibujar la posmodernidad. Podríamos decir una lectura evolutiva de la sociedad, pues la civilización se entiende como culta y definida cuando se diferencia de estas descripciones: *"(...) la sensación de repugnancia ante las delaciones corporales, los olores, la transpiración y los ruidos del cuerpo inferior, y la sensibilidad hacia el espacio corporal propio. Comprometió a la clase media en un proceso de complejo distanciamiento respecto del otro popular, grotesco"*.⁶⁰

Esto implica la reprensión de los estilos que no se ajusten a la clase media, o de las pequeñas burguesías; significa controlar las emociones, cultivarse. Mientras, siguiendo el camino de la oposición es ubicarse en espacios que antes estaba prohibido, significa dar estilización a las nuevas maneras de vida antes sancionado. Así lo que denominamos estilo de vida se convierte en un concepto que permite leer la distancia y las maneras de comportarse y de fabricar modas, estilos que definen las clases y las exclusiones en el contexto. *"Para que uno sepa quién es, es preciso que sepa quién no es"* (Featherstone, 2000)

3.3.2 El *habitus*

El concepto de *habitus* tiene relación directa con el concepto de estilo de vida de Featherstone. Para Bourdieu el *habitus* es el proceso que media la interiorización de lo social hacia el individuo, estructurando la realidad. Y se asegura su reproducción en la práctica. *"...el habitus es una capacidad infinita de engendrar en total libertad productos pensamientos, percepciones, expresiones, acciones que tienen siempre como límites las condiciones de su producción, histórica y socialmente situadas"* (Bourdieu, 2007: 96) La realidad desde esta visión aparece como estructuras estructuradas que engendran maneras y estilos de vida, principalmente producidos

⁵⁹FEATHERSTONE.Op. cit., 119 p.

⁶⁰FEATHERSTONE.Op. cit., 140 p.

desde lo social y cultural. Esto, también, sugiere que el *habitus* es una experiencia individual. Se presenta como una subjetividad socializada, que se materializa en la cotidianidad.

Resumiendo el pensamiento de éste autor, el individuo se encuentra en el espacio social atravesado de las estructuras que se vinculan. Estructuras que, usando la analogía del mercado están en aparente disposición y adquiribles como son el capital económico, cultural, social y simbólico. Y la función de los capitales es otorgar posesión y sitio como actores sociales, y permite desarrollar un *habitus* que los identifique, lo que caracteriza en relación a otro grupo dentro de la sociedad.

El capital económico implica recursos materiales disponibles, el capital cultural está ligado al conocimiento, el capital social a la red o círculo de relaciones y el simbólico es un plus de prestigio, legitimidad, autoridad y reconocimiento a los otros capitales. El *habitus*, lo social materializado en el cuerpo, media o agencia en el individuo en su lucha por el espacio social.

De lo expresado, y trayendo el concepto al tema que compete, el efecto del consumo de valores simbólicos es crear estilos de vida. Estos estilos se definen a través del gusto y el consumo, y crean principalmente delimitaciones entre los que pueden adquirir y usar, frente a los que se limitan. Es decir, determinan el capital que se posee, sitúan al individuo al espacio que pertenece, al grupo (identificación) y más que todo el *habitus* dicta las maneras de hacer y ser. Esto significa la distinción de clase, los estilos de vida que definen identidades de clase que se materializan en la sociedad:

“la disposición estética es una dimensión de una relación distante y segura con el mundo y con los otros, que a su vez supone la seguridad y la distancia objetivas (...). Pero es también una expresión distintiva de una posición privilegiada en el espacio social, cuyo valor distintivo se determina objetivamente en la relación con expresiones engendradas a partir de condiciones diferentes. Como toda especie de gusto, une y separa; al ser el producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás y en lo que tienen de más esencial, ya que el gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para los otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican.”⁶¹

De la transcripción argüimos la definición de clases sociales se materializan con distintas características, de las mas minuciosas y sutiles has las más evidentes. Los gustos adquieren una especial relevancia, y son adquiridos de forma simbólica mediante los hábitos de consumo. Podemos explorar algunas tendencias que definen los grupos sociales, la decoración de la vivienda, la comida, las diversiones, el vestido, la música, los códigos de conducta, las actitudes políticas, entre otras. Si bien el intento de crear nuevos grupos de clase media, vía burocracia, o el sistema

⁶¹BOURDIEU, Pierre (2007). “Estructuras, habitus, prácticas”. En su: *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI. 53 p.

capitalista, este accionar político-social no eliminan las diferencias de clase más bien se mantienen, se reproducen e, inclusive, se acentúan.

3.3.3 Sexuación de los productos: metonimia sexo-producto

La publicidad interfiere hacia el cuerpo material al reproducir modelos de cuerpos a conseguir; nos introduce a un monopolio de implementos y accesorios que industrializan las necesidades de la población.

Reafirma pautas de comportamiento, una afectación hacia la subjetividad. Es así que la publicidad instaure un universo temático que toma rigurosa y sutilmente el hedonismo y en ella la euforia de la eterna modernidad y una gran dosis de seducción; eros se transforma en logos: “*Es un goce reducido a decir que se goza. Eros reducido a Logos*”, como ha dicho Jesús Ibáñez (1989: 80).

La técnica publicitaria toma la fuerza del deseo y del erotismo visual para motivar a los compradores, esto implica que se toma a los consumidores sin vocación de análisis racional, y que más bien responden al impulso del deseo. Este es el terreno de la publicidad, detectar estas necesidades, y hacerlas consumibles, representar de la mejor manera la consecución, persuadir y seducir. Las técnicas que se utilizan son dados desde lo sensual, lo sexual y sensorial como medios publicitarios.

Si bien el sexo está presente en la historia humana, no así sus interpretaciones y usos, regidos por la cultura. Es así que el Freud de *El mal estar de la cultura*, encuentran en el binarismo cultura/naturaleza una respuesta a las prácticas sociales con respecto al sexo. Por un lado la cultura aparece como el represor poderoso para normar algo tan natural como el sexo. En este orden la manifestación sexual aparece como primigenia, mientras lo erótico es más bien una elaboración, una representación para simular y disuadir al sexo en su orden natural. Es así el urdido social que si bien el sexo explícito es reprimido desde hace ocho mil años (Documental HistoryChanel) a través del uso de representaciones que subliman las profundas subjetividades humanas no racionales.

En el seno de la naturaleza el hombre se ha creado un mundo aparte, compuesto por ese conjunto de prácticas, instituciones, ritos, ideas y cosas que llamamos cultura. En su raíz, el erotismo es sexo, naturaleza; por ser una creación y por sus funciones en la sociedad, es cultura. Uno de los fines del erotismo es domar al sexo e insertarlo en la sociedad. Sin sexo no hay sociedad pues no hay procreación; pero el sexo también amenaza la sociedad.⁶²

⁶²PAZ, Octavio (1993). *La llama doble: amor y erotismo*. Barcelona: Editorial Seix Barral. 16 p.

Así el vínculo sexo/erotismo se presenta como una continuidad, se presentan cuerpos, movimientos, palabras y más que instan, sin ser explícitos; sin embargo, hay una narración que evoca a completar o a dar un sentido con los elementos tomados del sexo. La verdad es aquello que no se sabe, ésta por revelarse. El erotismo apela a los sentidos corporales como tacto, vista, oído, olfato que median emociones sensoriales. Estos estímulos físicos se vinculan con la fantasía y la imaginación, y este último como un poder subjetivo que obliga al deseo humano a tener, tocar, ver, en definitiva hacer posible las sensibilidades.

Por tanto, el sexo media para comerciar los distintos productos, como dice McNair "(...) *el sexo vende de forma indirecta: se une de forma unitaria en la publicidad y en los video clips como una herramienta de promoción poderosa par vender otros productos en el mercado.*"⁶³ Los anuncios buscan activar esta pulsión sexual. Esta acción dicha en figura semiótica se realiza la metonimia, donde el producto es fusionado con el sexo y el sexo se presenta como el producto. Estos productos publicitarios representan una alta carga sexual y libidinosa, apelan conductas sexuales como el exhibicionismo, la felación y la masturbación.

Las representaciones culturales-eróticas como las divinidades y en ellos la fertilidad, la virilidad, y el sexo explícito; a esto se une líneas, colores y la connotación, (la denotación es sugerente, aunque se puede negar los significados que se descubren), se une para comunicar en la publicidad. Debemos sumar las representaciones fálicas, como también las femeninas: una vulva, un seno, una mirada; son recursos tomados del cuerpo humano para conceptualizar una idea. Y haciendo memoria de las clases de semiótica, en la Universidad (FACSO) en el rectángulo se halla representado el falo, mientras el círculo, el óvalo y el triángulo han sido representaciones de lo femenino; una iconografía muy de antaño.

Se industria publicitaria se encontraron con que la motivación del comprador no responde a una vocación analítica racional sino que se compra lo que se desea y en este ámbito del deseo, lo sensual, lo sexual y lo erótico, siempre fue un punto de partida. Frecuentemente, la publicidad ofrece el sexo como premio por la compra del producto.

Estas formas de publicidad buscan provocar y alterar los sentidos de quienes miran. Vale cuestionarse ¿Que sentimientos cruzan la mente de quienes ven? No queda fuera una interpretación desde la mirada de quienes lo realizan, es más evidente que esperar los sentimientos de aquellos que ven sean propios al probar un producto. Esta es una acción mediadora, aquí la premisa que: *el mensaje es el medio*, queda de buen tamaño, es el medio el mensaje, por tanto el producto queda al

⁶³ McNAIR, Brian (2006). La cultura del strip-tease: sexo, medios y liberación del deseo. Barcelona: Océano.

margen, maximizando las percepciones u obnubilando con el erotismo. El medio es la pulsión que despierta el deseo para obtenerlo, para inquietar con sensaciones de una necesidad por satisfacer al obtener el producto.

3.3.4 La des-sexualización del cuerpo femenino

Por otro lado, la publicidad muestra la metonimia del producto fusionado con el producto, ésta racionalidad comunicativa implica que el goce erótico y sexual es masculina. Esta construcción publicitaria nos empuja pensar que lo sexual es del hombre, mientras la mujer se convierte en objeto de deseo. Es un concepto que anula la noción sexual y erótica de la mujer. El concepto publicitario construye una mujer que no responde a estímulos visuales. Está por demás señalar los dichos populares, una forma de prolongar discursos, por ejemplo, que la mujer no es visual sino auditiva. Entendemos por tanto que la desexualización de la mujer está activa en esta manera implícita. Se anula la mirada femenina de la cognición sexual y erótica, se le designa un papel de objeto contenedor de disfrutes masculinos, un cuerpo deseante.

La publicidad al desnudar el cuerpo lo convierte en signo, es decir le da otro significado; acción intencionada de la desnudez presentando como objeto de exhibición; está disfrazada de desnudez. Su cuerpo es signo, o se ha convertido en signo, es objeto con significados que la desnudez puede causar, está representada para las miradas, las interpretaciones más sugestivas, otras que reclaman lo impúdico por cuanto la carne es su vestido natural. A decir de Raúl Eguizábal en *Fotografía publicitaria*, nuestra sociedad no está sexualidad, más bien, subrayada, rotulada y desprovista; por cuanto ha sido manipulada para lo publicitario e informativo. Podemos señalar el uso publicitario de la desnudez femenina ha convertido el cuerpo en rostro, destruyendo el sexo. Siguiendo al autor mencionado, nos encontramos con culturas como el mundo islámico que cubre el cuerpo femenino; de ahí que preguntarse por el pensamiento de la sexualidad en esta cultura tiene validez. Sin embargo no debemos ir muy lejos al tener culturas, como la andina, donde las mujeres cubren sus cuerpos, ya por el clima o los usos de costumbre en cuanto a las vestimentas. Aquí también es válido preguntarse sobre la sexualidad y el erotismo en éstas culturas. Se hace evidente que la publicidad convierte en un objeto comercial el sexo, lo satura hasta su extinción. Hasta entregarnos cuerpos sin sexo.

3.4 La mediación del cuerpo femenino en la publicidad

¿Qué imaginarios se reproducen en la publicidad en cuanto al cuerpo femenino? ¿Qué representaciones son los más comunes? ¿Qué valores son los que más se distribuyen y se reproducen? El cuerpo femenino es utilizado de manera decisiva e intencional en la reproducción

de significados publicitarios. Esta mediación evoca a la historia religiosa donde la mujer es mediadora entre lo divino y lo humano; en el caso publicitario entre el objeto y el consumidor.

3.4.1 Solo cuerpo, lo demás poco importa

La mujer se presenta como consumidora y consumible. El discurso publicitario considera el cuerpo femenino como sujeto básico en la compra, están presentes en productos del hogar, vehículos, bebidas. Son el soporte que ancla a los consumidores para el reclamo de productos que de alguna manera encuentran una conexión asociativa entre una parte del cuerpo femenino y el producto. Por no decir que las partes corporales elegidas son de las más sugestivas y alicientes. Cuanta más erótica sea la zona elegida mejor, más vendible será el objeto en cuestión.

El cuerpo femenino se presenta como modelador de conductas, de vestido y estereotipados por la belleza que supone deben cumplir. El cuerpo de la mujer aparece como pasivo, melancólico, insinuante, son cuerpos seductores. Cuerpos que como diría Lipovetky, fabricados desde la hiperrealidad, demasiadas reales como para ser materializables, saturados de realidad al punto exageración.

Significa también que son cuerpos objetivados, pues en la metonimia del producto con el cuerpo femenino se pretende llegar con un mensaje: un cuerpo deseable, consumible. La objetualización reboza de denigrante al presentar cuerpos femeninos desnudos mimetizados con productos que denotan mensajes rimbombantes de esclavas sexuales; hacen del producto como herramienta para el reclamo solamente de lo sexual.

Otra de las imágenes proyectadas es de mujeres que deben perennizar la juventud, cuerpos delgadas, flexibles y sumisas. Condicionadas por la calidad de alguna parte corporal, del pelo, los ojos, la tez según el uso que requiera la publicidad.

Las técnicas publicitarias utilizan imágenes sensuales y atractivas para persuadir a gran número de individuos a adquirir tal o cual producto, cuyo consumo se asocia, consciente o inconscientemente a todo un barullo de representaciones sexuales.

Esta lectura implica el uso de la imagen femenina como objeto sexual; supone incentivar el deseo masculino, apela al voyerismo. La sexualidad femenina se presenta en coacciones como la única característica importante que una mujer puede ofrecer.

Se representan los sentimientos siguiendo la imaginación de quienes producen; está ausente la susceptibilidad del espectador, no se toma en cuenta. Es fácil detectar en estos casos el machismo, sexismo, proxenetismo y otras prácticas que degradan, o lo deshumanizan.

3.4.2 Mujeres de los medios

Ya hemos subrayado la utilización del cuerpo femenino como medio para comerciar un producto es recurrente en las distintas publicidades.

El cuerpo es leído desde la cognición transmutada en signos. Estas nuevas formas de lectura se orientan desde lo sensorial hacia el espectáculo y re-huye cualquier esfuerzo de abstracción. El cuerpo aparece como signo y desde aquí las narraciones son múltiples, se erotizan al presentar un producto, se fusiona al objeto convirtiéndose como objeto de deseo, una mercancía, se transforman en objetos mirados y admirados.

1) Sexismo

Entendemos por sexismo las elaboraciones publicitarias que contienen mensajes que degradan a la mujer, situándolos en inferioridad por medios técnicos, textuales, o acciones. Siguiendo los delineamientos del Observatorio de la Publicidad no Sexista de España, establece como publicidad sexista lo siguiente: *"(...) imágenes que utiliza el cuerpo femenino priorizando los atributos físicos sobre los intelectuales, la objetualización; uso del cuerpo humano como mero objeto erótico o sexual, para promocionar productos que nada tienen que ver con la imagen mostrada"*⁶⁴

En este sentido también la propuesta de Ana Muñoz, señala como publicidad sexista en éstos términos: *"aquella que representa a las mujeres de forma indigna, bien utilizando particular y directamente su cuerpo como un objeto que no tiene una relación directa con el producto que se pretende promocionar o bien utilizando su imagen para asociarla a comportamientos asignados tradicionalmente a la mujer de forma discriminatoria"*. En las dos propuestas encontramos la cosificación del cuerpo femenino, el androcentrismo y las invisibilización.

⁶⁴Observatorio de la violencia de género. Si la publicidad no se transforma, se arriesga a quedar trasnochada y obsoleta. [en línea] [citado abril 2012]. Disponible en: <http://www.observatoriovioencia.org/opiniones.php?id=68>

2) Objetualización

Para los medios visuales es el cuerpo lo que más importa; desde aquí se fabrica una premisa: es el cuerpo lo que interesa, se es solo cuerpo. Ese cuerpo de mujer pasivo, insinuante, cariñoso, seductor. Una acción que denigra a la mujer, pues ha sido objeto de mediación, un soporte para presentar los productos. La imagen de la mujer aparece simplemente como un adorno o vehículo de promoción del producto, sin embargo, es recurrente el uso de la imagen que sirve como reclamo erótico. Cuanta más erótica sea la zona elegida mejor, más vendible será el objeto en cuestión.

El cuerpo se ha reducido a un ornamento, en objeto mimetizado con el producto, lo cual supone se oferta y quien consume adquiere. Como hemos señalado la acción metonímica hace de la mujer el producto que ofrece: ella es una bebida, un vehículo, un perfume, entre otros productos. Los casos más radicales se presentan cuando el cuerpo femenino aparece envasado o empaquetado y con la sutil sugerencia de que el envase tiene a la persona. Como también sucede con el establecimiento de marcas, identificadas directamente con el producto, y siendo más agudos, sucede la interacción donde la persona es la marca.

3) Machismo

La mujer aparece como un trofeo; la publicidad connota mensajes que enuncian como un triunfo masculino. Es recurrente el uso del verbo tener (un verbo que indica pertenencia, que objetualiza) unido a las imágenes de una mujer exuberante, de gran estilo, que atraiga con la belleza; trayendo a memoria el signo de Lipovetky, significa un signo de riqueza, de poderío, varonil, en definitiva machismo. Así la mujer se convierte en otra más de las posesiones que el hombre ha de tener para significar su posición social. Mientras el hombre, como centro de relevancia y prosperidad. Y más cuando la publicidad hace alusión a los avances del conocimiento o mensajes que se refieran a futuro lo realizan desde el hombre. El androcentrismo se convierte en perfecto concepto publicitario para presentar un producto fusionado con un cuerpo femenino con mensajes implícitos, (en ocasiones explícitos) que son adquiribles, siempre y cuando sea de un elevado nivel social, y con poder adquisitivo.

4) Racismo y xenofobia

El espacio publicitario es riguroso en señalar que cuerpos, que fenotipos, y que identidades étnicas deben aparecer. De hecho es posible detectar conceptos como: segregación, exclusión, invisibilización, jerarquización, categorización, prejuicio, entre otros. Establecemos que por racismo y xenofobia comprendemos las categorizaciones y la función de la definición que se

establece, obedeciendo a los dictados sociales, ya en las observaciones físicas, esto es una lectura desde los signos sociales, los estigmas que se emplean para marcar a las personas a simple vista, esto hace énfasis en el genotipo de la persona, y claro expresa mucho de quien interpreta. De igual forma entendemos las construcciones ideológicas que se forman al determinar y clasificar a las personas por la pertenencia a un grupo étnico, género, circunscripción territorial, la lengua, cultura, entre otros. Estos mecanismos de diferenciación, que, dicho sea de paso, establecen las identidades, en ocasiones privilegios a unos e invisibilidad a otros.

Trazado ésta comprensión la publicidad no permite exhibir cuerpos que no sean representativos desde lo étnico-cultural dominante. Por un lado el interés de mantener el deber ser, como ya hemos discutido el *habitus*, estilo de vida, son criterios que regulan para que una determinada identidad fenotípica sea la que aparezca en escena. Cuestión de imagen, como dirían los publicistas y creativos.

Para nuestro análisis podemos leer en dos vías el proceso del racismo-xenofobia. Entender las ausencias de otros cuerpos. Y por otro lado como se utiliza este concepto en los contenidos de la publicidad, tendría sentido preguntarnos: ¿Cómo se presentan y representan a otros grupos culturales, el lenguaje, elección sexual en la publicidad?

3.5 Representaciones arcaicas para cuerpos modernos

3.5.1 Arquetipos

Partimos desde la premisa que la publicidad echa mano de viejos arquetipos, que sin embargo, resurgen en la memoria colectiva, o de alguna manera se actualiza en los modos de pensar en una cultura. Para Carl Jung, en *Psicología y alquimia*, el inconsciente colectivo está constituido por “formas arcaicas de elaborar experiencias”, es decir, los arquetipos; de modo que el inconsciente colectivo o imaginario simbólico evidencia poniendo en común las maneras de entender y vivir el mundo.

En palabras nuestras, siguiendo el Diccionario, entendemos que arquetipo significa modelo original o *tipo* primitivo; es decir, un ideal, un patrón original que sirve de modelo. Como hemos señalado, algunos de estos modelos se las han arreglado para actualizarse en el contexto actual; esto revela que la publicidad, tan pragmático y positivista, se sirve de ésta memoria inconsciente e inspira representaciones, simbolismos e imágenes. Evoca a los albores de la memoria humana, de la memoria mítica, religiosa que buscan dar respuestas a cuestiones seguras, ancladas, terminadas y eternas; fueron modelos que determinaron las condiciones del mundo que tenemos. De estos

encontramos, siguiendo el libro *Psicología y alquimia*: Esta lectura lo hacemos en sentido de los usos actuales en publicidad; los símbolos utilizados y lo que este autor propone. Sin embargo, señalamos que el autor resume en ocho los arquetipos, claro en otro texto.

El anciano sabio, madre protectora, patriarcalismo, cataclismo (fin del mundo, diluvio, apocalipsis), divinidades, proto-hombre (Adán), paraíso, árbol, centros del universo (Elialde), dos caminos (maniqueísmo), círculo, verdes praderas (ríos, arco iris) (Pag. 51), el sol, la luna, epifanías (seres superiores, ovnis), el espacio (las estrellas, lo zodiaco), animales (león, serpiente, caballo), frutos-matriz-útero (manzana), masculino-femenino (andro-gineia), elementos naturales (aire, agua, tierra, fuego).

¿Cómo se diseñan estas simbologías en la publicidad? Es recurrente el uso que hace de estos elementos; las representaciones evocan a los pasados remotos; un rito de actualización para despertar a la conciencia presente. Por ejemplo, los anuncios formulan mensajes con referencias trascendentales, vida y muerte, de bien y mal, entre otros.

Estas referencias, se entienden que se encuentran a niveles de la inconsciencia, más situados en el mundo onírico, por tanto, son de interpretación arquetípica. Al ubicar la historia del producto en un sueño los consumidores se sumergen al mundo fantasioso y arquetípico donde todo es posible, el producto se convierte en sueño, un sueño que se experimenta; una regresión del sueño que se actualiza con el producto. ¿Qué sentimientos despierta el observar en una publicidad una luna llena, un campo abierto, agua cristalina y más?

3.5.2 Estereotipos de la mujer, una constante mediación publicitaria

Entendemos por estereotipo a la producción social de prácticas comunes que transportan estilos de vida. Siguiendo el Diccionario, expresa lo que sigue: “*Fijar mediante su repetición frecuente un gesto, una frase, una formula, etc.*” Para el iniciador de este concepto (estereotipo) Walter Lippman “*es una imagen mental*”. Esta idea implica la participación cognitiva del sujeto, las subjetividades se imprimen con las prácticas habituales solventando la realidad; da un sentido de tranquilidad al deber ser de las cosas. Mientras Susana Andrés del Campo, después de una lectura desde distintos enfoques, sociológico, psicológico y la semiótica, a decir de la autora; tomamos la siguiente definición que resume la comprensión de estereotipo: “*La representación cognitiva de una categoría social acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma*”.⁶⁵

⁶⁵ ANDRÉS, Susana de (2002). Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española: crónica y blanco y negro. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Siguiendo ésta definición nos encontramos que el estereotipo responde a la acción cognitiva, es decir hay una inscripción en lo colectivo, que ayuda a definir categorías, que desembocan en prejuicios y creencias.

Desde el discurso publicitario se fabrica un cuerpo deseado, en tanto que es re-producción desde el imaginario, es decir, idealizado. Este nivel de aspiración se presenta en modelos ideales que obedecen a la acción socializadora de la publicidad en televisión; mediación que permite la internalización desde el *habitus*. Este imaginario social entrega valoraciones estéticas como la belleza, la delgadez como rasgos corporales deseables.

De los estereotipos más comunes, registrando aquellos que hemos escuchado en clases, encontramos: la representación de la mujer como objeto sexual, la mujer consumista y consumible, y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa y las que connotan belleza a la manera estética publicitaria. Podemos señalar que responden a una manera clásica de reconocerlos:

La belleza se presenta como uno de los principales estereotipos que se emiten en los medios visuales. El canon de belleza se representa con cuerpos imposibles de encontrar en la naturaleza. Como ya hemos descrito en el primer capítulo, el cuerpo es intervenido para ajustarse a las normas visuales, ya en el cuerpo como organismo o en las representaciones icónicas; en los dos casos por la tecnología. Las imágenes se emiten como verdaderas, se codifican como atléticas, se enfatizan las partes erógenas (partes del cuerpo cuya estimulación produce placer), principalmente el fenotipo es anglosajón: *“pieles inmaculadas, ojos claros, labios gruesos y pálidos, dientes blancos, narices pequeñas, muy suavemente maquilladas (casi ni se percibe) en tonos pálidos o apenas la boca en un color rosado o con brillo, cejas prolijamente depiladas, pieles sin poros”*⁶⁶

El mensaje es claro, los cuerpos modulados por el canon actual de belleza son aceptados socialmente y están asociados al triunfo o el tan ansiado éxito. En ciertos casos, la imagen de la esbeltez se presenta totalmente distorsionada, llegando al extremo de mostrar mujeres muy delgadas.

Otro argumento recurrente es presentar a la mujer como ama de casa abnegada, madre, esposa. Y el uso que se da frente a las tecnologías por lo general se representa a una mujer que no sabe utilizar dicha tecnología. Mientras que las bondades de un producto es el hombre o una figura masculina, a

⁶⁶X CONGRESO Argentino de Antropología Social. El cuerpo hegemónico. Un análisis sobre los cuerpos presentes en la revista “VIVA” 2010- 2011. [en línea] 2011 [citado el 29 de abril de 2013]. Disponible en: <https://www.xcaas.org.ar/ponenciasDocGetfile.php?ponenciaIdSeleccionado=1370>

veces heroica quien presenta el producto. Es quien enseña cómo funciona una tecnología, o el producto. La idea de redención o la vieja fábula de la damisela que espera ser rescatada son las narraciones que se actualizan en estas representaciones. Mientras, en contraste, el hombre es presentado como la imagen que representa autoridad, sabiduría y experiencia. Las grandes realizaciones y profesiones les corresponden a ellos.

El Imaginario histórico establece que las diferencias entre hombres y mujeres se dan por: el hombre, ocupado en el trabajo, en la vida social, es activo, tiene puesta la mirada en los resultados, se imagina independiente, libre de sentimientos, dotado de una potencia sexual indefinida e insatisfecha. La mujer, encerrada en la casa, se imagina frágil, débil, necesitada de apoyo emotivo que el hombre le dé. Por ello se ocupa de su cuerpo, de su cutis, de su belleza. Albertoni, Francesco. El erotismo. Barcelona: Ediciones Gedisa, 1988 pág. 168.

Los hombres se representan habitualmente ligados a la ciencia y a la empresa, poseedores de los bienes iconográficos de nuestro tiempo tales como coches espectaculares, mansiones inmensas o despachos de alta dirección; a las mujeres se las suele presentar unidas a la maternidad, la cocina o el sexo directo o velado. Si en alguna ocasión aparece una mujer trabajando se la presenta adoptando vestimenta o actitudes que se asocian con lo masculino.

Siguiendo el estudio realizado por Ana Muñoz en Género y publicidad, encontramos estereotipos que tienen referencia desde los pensamientos más sutiles. Estereotipos y roles de género asignado a mujeres: la mujer está vinculada a lo afectivo; desempeña los siguientes roles: esposa-madre y ama de casa, tierna, sensible, dulce, honesta, insegura, dependiente, pasiva, sumisa, abnegada, compresiva, generosa, tolerante, cariñosa, emotiva, afectiva, estética, coqueta, seductora, observadora, intuitiva, débil, temerosa e indecisa.

De los apuntes realizados por Muñoz se deriva que los estereotipos son normas, valores, conductas o atribuciones externas sociales que enmarcan los pensamientos acerca de las mujeres. Se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad porque seleccionan o hacen énfasis en unos atributos en detrimento de otros; a partir de unos pocos rasgos, nos hacemos una idea de los individuos y establecemos unas expectativas de comportamiento.

Llevando este cuadro hacia nuestro tema podremos encontrar los discursos estereotipados que hace la publicidad de las mujeres. Frases hechas e imágenes que se transmiten con contenidos que denigran a la imagen femenina. Imágenes de mujeres que esperan la llegada de un hombre; escena

el hombre conquistador y cazador, donde por implicación supone la mujer como presa, la inversión de un esquema: mujeres libidinales y gozosas.⁶⁷

¿Puede una empresa controlar estas mediaciones para crear una comunidad de usuarios leales?

¿Tienen las corporaciones la capacidad de controlar las emociones y acciones de los consumidores para su propio beneficio?

⁶⁷MARTÍN SERRANO, Esperanza; BACA LAGOS, Vicente (1995). Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. PDF

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE TRES PUBLICIDADES AUDIOVISUALES

Ya hemos establecido la injerencia de la sociedad en el cuerpo femenino, una revisión a través de varios conceptos proporciona una lectura referencial del constructo que se ha modelado alrededor del cuerpo; sea desde la institución religiosa, el estado, la familia, en sí la cultura. Además, la publicidad emitida por la televisión se ha encargado de reproducir valores sociales que cosifican los estereotipos en el cuerpo. Por otro lado instaure un deber ser del cuerpo femenino que supone es demandado por la sociedad y más aún se ha ligado a la salud, la aceptación, en definitiva a un valor social. En éste orden la publicidad aparece como un instrumento metodológico para prolongar discursos, instaurar nuevas prácticas de consumo y modalizar a la sociedad.

En este capítulo registraremos las diferentes formas de instaurar estilos hacia los cuerpos; leeremos las publicidades que se refieren a la oferta de productos de belleza y aseo personal y las maneras de suscitar conductas de consumo. También expresaremos algunas interpretaciones surgidas con la ayuda de conceptos registrados en los capítulos anteriores y revisar el grado de validez y los alcances que permiten los conceptos.

4.1 Sobre la elección de las publicidades

Para este trabajo hemos tomado como referencia publicidades emitidas en la televisión de la cadena ecuatoriana Ecuavisa. Esta elección responde por ser uno de los medios comerciales más conocidos de la ciudad (Quito). Se entiende que esto motiva a las empresas publicitarias a realizar pautas en este tipo de medios. También hemos accedido al plan de trabajo (pauta) que maneja el área de producción de este medio. Éste documento contiene el registro de la programación con tiempos y ubicaciones, se entiende que son estratégicas para la emisión.

Hemos ubicado las publicidades con mayor índice de repeticiones durante el mes, que hagan referencia hacia la estética femenina, hacia su cuerpo. Esto significa que las publicidades provocan el uso de los productos que terminan modalizando o estilizando el cuerpo de la mujer, acercando a su ideal de belleza y realización personal. Si este cometido es materializado supone que el instrumento publicitario ha cumplido su función.

Como hemos establecido en los capítulos uno y dos, la publicidad toma como mediación el recurso persuasivo a través de la publicidad comercial, en nuestro caso los *spots*, promoción, relaciones públicas, medios alternativos, entre otros instrumentos; que bien responden a una psicología de “bombardeo de la información”. Se debe sumar a esto la propaganda que se instaura en la publicidad ya sea para el bien de la empresa o la marca del producto.

4.1.1 Tres publicidades

De la emisión de la cadena televisiva Ecuavisa, seguimos el registro de la pauta durante el mes de agosto de 2012. Seleccionamos las publicidades que tengan referencia al tema que estamos tratando: el uso del cuerpo femenino en publicidades de productos de belleza. Del documento se detectan publicidades de la marca Érika de cosméticos y perfumes, la crema Hinds ANTI-AGE y Rexona Clinical para mujer.

La pauta es diaria y está diseñada para durar un mes; siguiendo este documento encontramos registros que señalan el tiempo de duración de la publicidad, la marca, la hora de emisión y el programa en el que se emite. Existen pocas variables en la pauta, por ejemplo, cuando finaliza una novela, hemos seguido las transmisiones y cuantificado el número de repeticiones diarias, de lunes a domingo, y el número de emisiones durante un mes, de esto tenemos lo siguiente:

Emisión de publicidades

Número de repeticiones

Publicidades	Lunes a viernes	Sábado	Domingo
Érika	3	2	0
Crema Hinds	13	6	5
Rexona Clinical	3	3	5

Emisión de publicidades cuantificación de un mes	
Publicidad	Repeticiones
Érika	77
Crema Hinds	343
Rexona Clinical	78

Fuente: Síntesis personal obtenida del reporte de pauta diaria proporcionada por Ecuavisa

Tomamos de manera aleatoria un día de la semana, y un día de fin de semana para registrar los horarios de emisión, es decir en qué programas se emiten; se registra la hora ya en el día o la noche, también se cuantifica el tiempo de cada publicidad. Lo describimos en los siguientes cuadros.

Publicidad de Ésika

DÍA	PROGRAMA	HORA	DURACIÓN
martes 07-08-2012	segmento gente televistazo	13:50:29	0:00:30
martes 07-08-2012	más sabe el diablo	17:46:41	0:00:30
martes 07-08-2012	Combo amarillo II temporada	19:14:49	0:00:30
	TOTAL EN EL DÍA		0:01:30
	TOTAL EN EL MES 77 x 30 = 2310 segundos		

Fuente: Síntesis personal obtenida del reporte de pauta diaria proporcionada por Ecuavisa

En el caso de la publicidad de Ésika tenemos dos emisiones en la tarde y uno en la noche. En cuanto al tiempo significa 38 minutos en el mes, aproximadamente un minuto treinta segundos cada día. La programación indica que se ha elegido la emisión en el segmento amarillista (Gente), una telenovela y un programa de comedia. De esto se entiende que la elección de los horarios son planificados tomando en cuenta el tipo de consumidores de los programas.

Publicidad de la crema Hinds

DÍA	PROGRAMA	HORA	DURACIÓN
martes 07-08-2012	pasado y confeso	11:12:26	0:00:23
martes 07-08-2012	pasado y confeso	11:36:06	0:00:23
martes 07-08-2012	de la vida real	12:09:32	0:00:23
martes 07-08-2012	de la vida real	12:33:21	0:00:23
martes 07-08-2012	combo amarillo	14:23:54	0:00:23
martes 07-08-2012	combo amarillo	14:48:27	0:00:23
martes 07-08-2012	rebelde rr	15:11:08	0:00:23
martes 07-08-2012	rebelde rr	15:23:51	0:00:23
martes 07-08-2012	amigas y rivales rr	16:46:27	0:00:23
martes 07-08-2012	más sabe el diablo	17:47:11	0:00:23
martes 07-08-2012	El astro	21:10:52	0:00:23
martes 07-08-2012	Relaciones peligrosas	22:15:26	0:00:23
martes 07-08-2012	Una Maind in Manhattan	23:07:39	0:00:23
	TOTAL EN EL DÍA		0:04:59
	TOTAL EN EL MES 343 x 23 = 7889 segundos		

Fuente: Síntesis personal obtenida del reporte de pauta diaria proporcionada por Ecuavisa

Del cuadro tenemos dos repeticiones en la mañana, ocho en la tarde, y tres en la noche. Es evidente que la estrategia publicitaria dicta el horario de emisión, en este caso supone que hay más personas que consumen televisión en este horario. Mientras en la noche se apunta a las 21 horas, fuera de los horarios de programas de noticias. ¿Por qué en estos horarios?

En cuanto al tiempo significa una transmisión de 2 horas con 19 minutos en el mes, y aproximadamente de 5 minutos cada día.

Publicidad Rexona Clinical

DÍA	PROGRAMA	HORA	DURACIÓN
martes 07-08-2012	El astro	21:22:52	0:00:10
martes 07-08-2012	Relaciones peligrosas	22:39:56	0:00:10
	TOTAL EN EL DÍA		0:00:20
	TOTAL EN EL MES $78 \times 10 = 780$ segundos		

Fuente: Síntesis personal obtenida del reporte de pauta diaria proporcionada por Ecuavisa

La emisión de la publicidad de Rexona corresponde a los horarios de la noche. De 10 segundos de duración en el día y 13 minutos al mes. En cuanto al pauta y la programación corresponde a programas de telenovelas.

4.2 Breve reseña de las empresas

4.2.1 Belcorp: Zoom a la marca ésika

Ésika es una marca de la Corporación Belcorp, representada por la imagen de la modelo peruana María Julia Mantilla García. Esta marca produce y vende productos de belleza. Su casa matriz se encuentra en Lima-Perú. La compañía está comprometida con la realización personal y el bienestar de miles de mujeres de diferentes países en los que tiene presencia, ubicados en Sur, Centro Y Norte América, entre ellos Ecuador. Ésika da a conocer su variedad de productos mediante campañas publicitarias y la venta por catálogo.

Tiene como misión “Acercar a la mujer a su ideal de belleza y realización personal”, logrando así que se sienta plena y feliz, y por lo tanto sea fuente de felicidad y inspiración para quienes la rodean.

4.2.2 Glaxo Smith Kline: Zoom a la crema Hinds

La crema Hinds es una marca que nace en México en 1919. Cuenta con las opciones ideales para la mujer que, además de hidratación, busca una fragancia agradable y una sensación de frescura como nunca antes.

Revisando el sitio oficial de la empresa deviene la siguiente observación:

La empresa multinacional como es el caso de GSK realiza investigaciones a gran escala, sin embargo, con total intencionalidad: descubrir nuevas afecciones en la salud y enfáticamente en el cuerpo humano-femenino. En algunos casos las afecciones corporales ya estaban presentes y eran de conocimiento general, sin embargo se empieza a denominarse una afección importante o por extrañas razones las afecciones empiezan a ser maléficas y mortales; es una premisa que evidencia el poder del conocimiento y el uso intencionado realizado por este tipo de empresas.

La misión de Glaxo Smith Kline es mejorar la calidad de la vida humana, permitiendo a las personas hacer más, sentirse mejor y vivir más tiempo, se centra en las necesidades de los pacientes y de los consumidores. La imagen de la publicidad Hinds es la modelo argentina Karina Mazzoco.

4.2.3 Unilever: Zoom a Rexona Clinical

Unilever produce y vende productos bajo diferentes marcas a nivel mundial, entre ellas Rexona, a continuación hacemos un breve resumen de ésta empresa.

Las duras condiciones económicas y la Primera Guerra Mundial trajeron dificultades para los negocios en todo el mundo, es así que en 1930 fusionan varias compañías, bien establecidas que fabricaban productos a base de aceites y grasas, principalmente jabón y margarina, fundando la empresa que conocemos hoy como Unilever. La primera década de Unilever comenzó con la Gran Depresión y terminó con la Segunda Guerra Mundial. La empresa experimenta un auge cuando la nueva tecnología y la Comunidad Económica Europea trajeron mejores niveles de vida, a medida que se expande la economía mundial, Unilever también lo hace, desarrollando nuevos productos, ingresando en nuevos mercados y organizando un programa de adquisiciones muy ambicioso. El eje de la empresa es crear productos que ayuden a la gente a "sentirse bien, lucir bien para que la vida fuera más agradable y gratificante para las personas que utilicen sus productos".

4.3 Lectura descriptiva de las publicidades

Para obtener resultados que nos permitan llegar a conclusiones relevantes, hemos diseñado una tabla de registro que recopila información significativa para nuestro análisis. La investigación se basa en los enfoques de análisis cualitativos y cuantitativos de representación de la información.

Se usaron diferentes documentos que aportaron elementos importantes para la elaboración de esta tabla (ver anexo de tabla de registro), los que se mencionan a continuación:

Apuntes y documentos de las clases de Televisión y Cine así como también las de Publicidad dictadas en la FACSO.

Artículo “Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo”⁶⁸

Revista electrónica Razón y Palabra. Narrativas Audiovisuales: El Contexto de Consumo en la Publicidad Audiovisual⁶⁹

4.3.1 Lectura lineal de los datos obtenidos

A continuación presentamos los resultados de la lectura de la tabla de registro.

1. Planos

Dada la complejidad para realizar un estudio global de los *spot* televisivos escogidos, ha sido necesario fragmentar los anuncios en unidades menores que permitan un estudio más detallado de los mismos. Se inició con la segmentación de los anuncios en planos que hacen referencia directa a la escala definida como la relación entre la superficie ocupada por un elemento y el espacio total del cuadro. Los planos que se describen están determinados por la distancia entre el actante y la cámara.

⁶⁸ MARTÍ PERRELLÓ, Sara; VALLHONRAT B., Sergio. Lo verbal y no verbal en el mensaje publicitario televisivo. [en línea] 2000 [citado el 29 abril de 2013]. Disponible en: <https://www.buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/661/Marti1.pdf?sequence=1>

⁶⁹ HELLÍN ORTUÑO, Pedro; PÉREZ C., Ma. Ángeles. Narrativas Audiovisuales. [en línea] Razón y Palabra, 2007 [citado el 29 de abril de 2013]. Disponible en: <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/hellinperez.html>

Los planos más utilizados en las publicidades audiovisuales analizadas son los primeros planos, seguido en igual porcentaje de los primerísimos primeros planos, plano medio medio y planos generales, como tercer plano tenemos el medio americano y en menor porcentaje los planos medio corto, entero, conjunto y detalle (ver anexo de nomenclatura de planos)

A continuación se describe el significado de los planos divididos en tres grupos. El resultado es que las tres publicidades analizadas tienen:

Planos de valores amplios, (PG), que muestran el escenario donde se desarrolla la acción y ayudan a contextualizar. (Imagen percepción)

Planos de valores medios, (PM, PC, PA, MC, PMM), muestran las acciones y lo que sucede dentro del contexto. (Imagen acción)

Planos de valores menores, (PP, PPP, PD), permiten una mayor fragmentación de los elementos del encuadre, demuestran la emotividad de los personajes. (Imagen afección)

Como resultado tenemos que las publicidades analizadas integran la imagen percepción que muestra un contexto, la imagen acción que permite ver lo que sucede dentro del contexto y finalmente la imagen afección que muestra la emotividad de los personajes.

2. Tomas

La toma es el segmento espacio-temporal. Se registró doce tomas en la publicidad de la crema Hinds ANTI-AGE, nueve en la publicidad de Rexona y siete en la de ésika. Las tomas son de espacios interiores como casa/edificio y de lugares exteriores como la calle, están combinadas en los tres *spots* pero en menor medida en la publicidad de Rexona que usa espacios interiores casi en su totalidad.

3. Iluminación

Toda imagen es una forma iluminada, por medio de la luz se crean ambientes emotivos y efectos dramáticos. Para una realización audiovisual tenemos la luz natural/luz del sol y la luz artificial proporcionada por elementos técnicos, que permiten modificar la intensidad utilizando luces de distintas potencias, en definitiva permite la manipulación de acuerdo a los requerimientos de los elementos pro fílmicos, es todo lo que capta la cámara, lo que no sucede con la luz natural.

De las publicidades analizadas las tres, ésika, Hinds y Rexona, incorporan en su estructura la luz del sol, así como hay tomas en las que no se distingue si es luz natural o artificial a estas se ha asignado la categoría no se sabe, ya que resulta imposible identificar de donde proviene la luz. Mientras que solo en una de ellas, Hinds, se evidencia de forma clara que la luz es artificial porque provienen de unas lámparas.

4. Cromática

Es un elemento que usan los publicistas en la estructura de un mensaje. Hace referencia al cómo se presenta un anuncio si es a color o a B/N.

Las publicidades analizadas son a color predominando el fucsia, amarillo y naranja en ésika, los colores utilizados en las imágenes en general son más fuertes, cálidos, es decir que son imágenes visualmente más llamativas, lo que da un sentido de alegría, dinamismo, confianza y felicidad al anuncio. Mientras que en la de Hinds impera el rojo, negro, blanco y verde claro, color que distingue al producto y refuerza la idea de juventud que vende el anuncio. La publicidad de Rexona usa colores bajos/opacos como los grises, morado, negro, blanco y el rosado que distingue al producto/antitranspirante, estos colores bajos acentúan la idea de fuerza y seriedad que maneja el *spot*.

5. Montaje

Hace referencia a la organización/coordinación de los planos, se descarta lo que no sirve y seleccionadas las mejores tomas se construye la historia tal como va a aparecer en televisión.

El montaje puede ser:

Rítmico: montaje a partir de la longitud de las tomas con el que se puede crear un ritmo fílmico.

Ideológico: yuxtaposición de dos planos para mostrar una idea.

Narrativo: orden cronológico.

En el análisis, dos *spots* presentan un montaje narrativo, en ésika se ve en forma cronológica la acción de la actante, desde el momento que está en la casa hasta que sale a la calle. Inicia en la casa con su hija, físicamente no está bien arreglada, a medida que transcurre la publicidad se ve como se arregla, se maquilla y se pone perfume actividad que hace para salir a la calle.

En la publicidad de la crema Hinds también hay un montaje que tiene un orden cronológico guiado por la voz de la actante, muestra todas las cosas que hacen ciertas mujeres para no arrugar con el fin de poder conquistar a alguien.

Finalmente tenemos el *spot* de Rexona con un montaje rítmico basado en la longitud de las tomas lo que crea una armonía visual.

6. Espacio escénico

Es el lugar donde se realiza la representación o el espectáculo teatral, es el espacio para que los actores trabajen y se desplacen.

En los *spots* analizados *ésika* y *Hinds* usan espacios naturales y artificiales, se puede decir que no hay un espacio escénico cien por ciento natural ya que el escenario escogido es la ciudad, se ha tomado en cuenta como espacio natural la presencia de árboles, los balcones adornados con plantas, la lluvia de flores y el parque.

Mientras que en la publicidad de *Rexona* hay una ausencia total del espacio natural, los lugares utilizados para la representación son una habitación, salón, pasillo y escaleras el único espacio escénico es el artificial.

Resumiendo, se ha usado fondos naturales y artificiales como la ciudad en donde se visualiza árboles y balcones adornados con plantas, pasillo con varias puertas, fachada de edificio, la calle, interiores de casas, parqueadero, y parque.

7. Efectos

Según la definición del diccionario de la Lengua Española, los efectos son los “artificios a que se recurre en el rodaje de las películas para dar apariencia de realidad a ciertas escenas que son difíciles o imposible de obtener directamente”. Estos efectos son digitales creados por computadoras, tienen como fin impactar y atraer a los sentidos.

En las publicidades tenemos efectos especiales como cuando cae una “lluvia” de flores de varios colores desde el cielo; otro efecto en la toma que aparece la crema *Hinds* se ven ondas de luz que rodean al producto de las que salen pequeñas estrellas; como efecto simple tenemos cámara lenta y cámara rápida y la categoría ninguno representa la ausencia de efectos.

8. Sonido

Según R. Gubern el sonido es un elemento extraóptico. Generalmente en una producción audiovisual, el sonido reduce ambigüedades que pueden producirse en la parte visual del discurso.

En el grupo de *spots* analizados tenemos como parte del audio la expresión verbal y la música.

La expresión verbal a través del diálogo conduce el relato, proporciona información al espectador, retarda, acelera o sostienen el ritmo en una narración.

La música puede desempeñar una variedad de funciones como representar un elemento subjetivo del recuerdo o pensamiento de un personaje y los momentos emotivos

De las publicidades analizadas la de *ésika* emite un mensaje verbal con voz en off, se deduce que es de la actante del anuncio, y pertenece a una mujer adulta. Mientras que el *spot* de *Hinds* el mensaje verbal corresponde a la voz in y voz off producida por el personaje central, de igual

manera la voz pertenece a una mujer adulta. Finalmente en la publicidad de Rexona tenemos voz off de una mujer adulta, se deduce que es de una fuente externa al de la historia.

Se evidencia que en las tres publicidades analizadas el mensaje verbal emitido pertenece a mujeres adultas y la narración es en voz off y voz in. En el primer *spot* se deduce que la voz es de la actante que está encuadrada; en el segundo *spot* se ve a la persona que habla y en el tercero no se ve pero se deduce que es de alguien externo.

La mayor parte del anuncio es hablado usan el español como idioma el tono de voz es suave y el ritmo lento en ésika; mientras que en Hinds el tono es más fuerte con un ritmo acelerado con un acento argentino, y en Rexona el tono es fuerte con un ritmo lento.

La música, ha sido hecha exclusivamente para ésika acompañada de una breve canción que se repite constantemente “tarirarita” y al escuchar provoca un estado de tranquilidad.

También Hinds tienen su propia música que genera un estado de alerta, al igual que en la publicidad anterior hay la repetición continua de una voz de mujer que tararea, “aaaaaaaa, Hiiiiinnndsss”. Del mismo modo el *spot* de Rexona integra en su estructura la música, pero no se sabe si fue hecha para el anuncio, se escucha un tarareo que no son palabras ni frases, se parecen más a sonidos bucales al escuchar genera un estado de exaltación. Lo que sí se puede decir es que las tres publicidades usan música de fondo acompañada de una corta canción, tarareo o sonido que se repite continuamente.

9. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación con una construcción narrativa, que utilizando todas las tecnologías audiovisuales e informáticas busca persuadir. La publicidad juega con la promesa que mediante el uso de determinados productos, la consecución del éxito es inmediato.

De los tres *spots* analizados ésika narran una historia, tienen un argumento, incorpora elemento extra diégético “lluvia de flores” con situaciones de fantasía, presenta un ritmo con una narración cotidiana pero también tiene diégesis.

Los dos *spots*, Hinds y Rexona también narran una historia, tienen un argumento, presentan un ritmo, una narración cotidiana con una historia lógica y comprensible o diegética. Hay la ausencia de extra diégesis o elementos que por lógica no deben ir en la historia, tampoco hay historia de fantasía o situaciones irreales que sirven para llamar la atención.

10. Personaje

Varias empresas a nivel mundial utilizan los personajes en plazas promocionales o campañas publicitarias como valor agregado a su marca o producto. El objetivo del personaje es relacionarse e identificarse directamente con el grupo objetivo que son usuarios reales a quienes envía un

mensaje concreto. Los creativos publicitarios dan una personalidad a cada personaje, para esto recurren a las tres dimensiones:

Dimensión física: indica la edad, el sexo, color de tez, ojos, cabello, etc. Si tiene algún defecto físico, etc. La dimensión sociológica: se refiere a su clase social, procedencia, religión, opinión política, familia, etc. Y la dimensión Psicológica: es la unión de las dos anteriores, muestra si es extrovertido o introvertido, sus gustos y sus miedos, deseos, anhelos, etc.

A continuación se describe a los personajes de las publicidades.

Son personajes humanos, todas mujeres con edades que van desde los 28 a los 40 años aproximadamente, al ser humanos es inherente que tienen una relación con la realidad, representan a las mujeres solteras, a las madres, a la deportista, a la oficinista, la que le gusta hacer música, la ama de casa... dan la idea de ser de clase media alta aunque la categoría de clase social es más compleja para definir.

El rol que desempeñan dentro del anuncio es el de personaje central, asume el papel de modelo que da instrucciones, también es el consumidor explícito e implícito de la marca o el producto y muestra de forma vaga como usar el producto.

Gracias a los planos de diversas partes del cuerpo es posible definir el fenotipo de las modelos, son altas de contextura delgada y cintura marcada, la cara es delicada, parecido a las muñecas de porcelana, más similar a un modelo anglosajón.

Resumiendo, físicamente son bellas y armónicas en sus rasgos con cuerpos de modelo.

Los cuerpos de las personas que aparecen no son de mujeres de la vida cotidiana, son de modelos y actrices, lo que ya nos da una referencia del estilo de mujer que aparece en las publicidades analizadas. Tenemos tres estilos de mujer que representan a cada publicidad:

El primero se ve en el *spot* de *ésika*, muestra a una mujer joven que no pasa los treinta años desempeña el papel de madre preocupada de su hija pero también de su estética, con una forma de vestir recatada pero elegante, lleva un vestido blanco sin escote con mangas largas y hasta las rodillas no usa accesorios como aretes, anillos, pulseras...para adornarse, es distinguida en su belleza con una manera de actuar pasiva y tranquila, alegre en todo momento con una mirada perdida ensimismada, no fija de forma directa hacia el espectador.

El segundo estilo se ve en la publicidad de la crema Hinds ANTI-AGE, una mujer que pasa los treinta y cinco años, tiene voz y rostro reconocible, actúa como líder de las otras que le siguen.

En líneas generales es un tipo de mujer dedicada por completo a su imagen física, es radiante, alegre, extrovertida y sensual, muestra seguridad en misma, con la mirada hacia el frente como invitando al espectador, las mujeres aparecen con partes del cuerpo descubierto como hombros muslos, piernas, escotes y brazos que dejan a la visibilidad del espectador, es un modelo de mujer distinguido en el sentido de su belleza.

Finalmente tenemos el tercer estilo de mujer en el *spot* del antitranspirante Rexona Clinical, con actantes que oscilan entre los 28 y 36 años aproximadamente, estas modelos apuntan más a una cierta frialdad con una ausencia casi total de alegría, muestran diferentes actitudes: el cuerpo en cierta posición que simula alguna acción, unas están paradas con la mano en la cintura, otras están sentadas con las piernas en alguna posición pero abiertas, otra parada pero apoyada sobre una puerta, otra sosteniendo a un niño con los brazos y una que presenta el producto. La mayoría usa pantalón lo que da una actitud más varonil y las que están con falda o vestido no dejan ver muslos o piernas descubiertas debido al plano en el que están encuadradas, a pesar que son lindas no llaman la atención por su belleza como las publicidades anteriores.

En resumen hay un estilo de mujer seria y fría con actitudes varoniles, armónicas en sus rasgos con cuerpos de modelo.

11. Target

Llamado también grupo objetivo, es el mercado a quien va dirigido la marca o el producto.

En las publicidades analizadas el target al que va dirigida la marca ésika, la crema Hinds y el antitranspirante Rexona, es únicamente para mujeres adultas de 28 a 40 años aproximadamente de clase media alta.

12. Texto

Un texto son códigos que pertenecen a la realidad y que el *spot* reproduce fotografiándolos.

Así tenemos en las tres publicidades el nombre de la marca, el slogan, el nombre del producto, y la información de la empresa excepto en la de Rexona que en ningún momento aparece el nombre de la empresa Unilever. A continuación una descripción general de los textos encontrados en las publicidades:

Nombre de la marca: ésika, Hinds y Rexona

Slogan: La vida es bella. Súmate a la lucha por no arrugar. Rexona no te abandona

Nombre del producto: Imágenes, Hinds ANTI-AGE y Rexona Women Clinical

Información de la empresa: logo de la marca, página web, número para comunicar con una consultora, logo de facebook y twitter lo que demuestra que se puede encontrar en estas redes sociales.

13. Situación

Dentro de ésta categoría están los elementos de la historia, los objetos que se emiten y la relación que hay entre naturaleza y producto.

Los elementos que encontramos de forma general es el producto, la música de fondo, la participación de mujeres como personajes centrales que conducen la narración, personajes secundarios que refuerzan la acción, calle, fachada de edificios, interior de la casa y algunos espacios verdes.

Se visualiza objetos como tocador, cuadros, espejo, perfumes, brocha, labiales, sombras, rímel, ventana, flores, peluche, sillón, postes de luz, bicicletas, paraguas, sillas, mesas, autos, lámparas, coche de compras, escritorio, cama, almohada, ropa, zapatos de tacón, cartera, cojines en una sala, mesa sobre la que se presenta el producto y guitarra.

En cuanto a la relación entre naturaleza y producto en ésika se relaciona con la “lluvia” de flores y en la crema Hinds la relación es por el color verde claro de la tapa, la etiqueta y el fondo sobre el que se presenta el producto. Al mostrar elementos naturales en la publicidad se deduce que es un producto amigable con la naturaleza o que el producto tiene componentes naturales, en Rexona no hay ningún elemento que se pueda relacionar con lo natural.

Resumiendo lo que vende es el valor de belleza, favorece el consumo a través de valores mucho más cercanos al hedonismo, el cuidado del medio ambiente aparece como valor añadido.

14. Escenarios

Un escenario es el “lugar en que ocurre un suceso”

Dentro del grupo de anuncios seleccionados los escenarios más utilizados son los interiores de las casas e interiores de habitaciones. Los escenarios exteriores están encabezados por calles y en menor medida el interior de oficina, pasillo, salón, parque y el parqueadero. En este análisis también se integra la categoría otros para escenarios que podrían surgir en el transcurso de la investigación o para espacios que no se puedan identificar por falta de tomas generales que ayuden a visualizar y a contextualizar.

15. Localizaciones de los *spots*

Las localizaciones más utilizadas en la publicidad audiovisual analizada son las mixtas (interior – exterior). La presencia de la categoría que denominamos “ninguno” no tenía prevista al inicio del análisis, se dio porque en dos de los *spots* se encontró tomas que transcurren sobre fondo plano, normalmente blanco, donde el contexto no es necesario para aportar significado a la narración.

16. Espacios poblados o vacíos

De los escenarios antes señalados tenemos espacios poblados, se considera cuando hay la presencia de más de una persona, y vacíos cuando hay la presencia de una persona. Es importante tener en cuenta las localizaciones como contextualizadoras de la acción desarrollada por los personajes. La calle como escenario exterior es el espacio que siempre está poblado y los interiores de la casa y salón son espacios vacíos mayoritariamente.

17. Contextualización consumo del producto

Para este análisis se tomó en cuenta la presencia del día y la noche en el desarrollo de la trama. Tomar en cuenta estos elementos ha servido para determinar el momento de uso/consumo del producto anunciado.

El resultado es que el consumo del producto de *ésika* se hace en el día. Mientras que en el caso de la crema Hinds no se sabe porque en ninguna imagen se ve el contexto de consumo del producto, en este caso se podría utilizar el vestuario del actante como indicar referencial del momento a utilizar el producto y como resultado tendríamos que es el día. Finalmente Rexona de forma implícita da a entender que la mayor actividad física se hace en el día por lo que el uso del producto se haría en este lapso de tiempo. Hay tomas que no puede contextualizar por lo que resulta difícil establecer el uso del producto.

18. Discurso lingüístico

Dentro de esta categoría se integra el registro del contenido lingüístico y las figuras retóricas o figuras literarias, que recogen todos aquellos procedimientos lingüísticos que han sido utilizados para causar extrañeza, conmover al receptor o provocar en él la reacción esperada por el emisor del mensaje como: metáfora, metonimia, analogía, símil y yuxtaposición.

A continuación se transcribe el contenido lingüístico emitido en cada una de las publicidades:

Ésika

“Me gusta hacer cada momento más especial, mirarme al espejo, sentirme bonita, ponerme perfume, me gusta llenar la vida de aromas, de texturas, de colores. Vivirla con alegría y disfrutar

cada instante, porque la vida está hecha de pequeñas cosas que solo nosotras sabemos descubrir. ¡Descubre la nueva ésika! Ésika la vida es bella”.

Hinds

“Nosotras las mujeres que no arrugamos nos declaramos en lucha, luchamos contra la vergüenza, contra el miedo a mostrarse, luchamos por no arrugar, no arrugues a los tacos altos, a los escotes ni a los biquinis que tanto tienen para dar, no arrugues a conquistar. Hoy queda declarada la lucha por no arrugar.

Hinds ANTI AGE ayuda a retrasar el envejecimiento de la piel. ¡NO TE ARRUGUES!”

Rexona

“Las mujeres son fuertes, no “fuertes” entre comillas, fuertes sin peros, fuertes punto. Y las mujeres fuertes transpiran por eso creamos el antitranspirante Rexona Clinical, es distinto, con mejores resultados te protege hasta tres veces más que un antitranspirante básico, eso es fuerte. Rexona Clinical fuerte sin excusas. ¡Rexona no te abandona!”

El discurso lingüístico de los *spot* analizados presentan las siguientes figuras literarias:

Símil en ésika, la idea recae sobre la marca, la misma que ofrece el disfrute pleno de la vida con sus colores, texturas y aromas para que la vida sea bella.

Yuxtaposición en Hinds, con una sucesión de oraciones que se relacionan por el sentido y el uso de las comas, encaminadas hacia un mismo fin evitar las arrugas para alcanzar un objetivo.

Y metáfora en Rexona, la fuerza como cualidad establece una relación tanto para la mujer como para el producto. La mujer es fuerte y Rexona también lo es.

19. Accidentes gramaticales

Se llaman así los diferentes significados que aportan al verbo las desinencias. Tenemos número, persona, tiempo y modo.

La forma verbal que predomina es la plural, la acción es realizada por varias personas, se registro el uso de los pronombres yo, nosotras y ellas. En menor porcentaje se usa el singular y la acción la realiza una persona.

La narración está en primera persona, ejemplo “me gusta hacer cada momento más especial, mirarme al espejo, sentirme bonita...” “nosotras las mujeres que no arrugamos nos declaramos en lucha...” la acción realiza el hablante solo o con otros, únicamente un *spot* está en tercera persona,

en esta publicidad se habla de ellas, de las mujeres fuertes que transpiran, la acción realiza varias personas distintas de la que habla y de la que oye.

La acción se da en un tiempo determinado tenemos pasado, presente y futuro. En las publicidades se habla en presente; lo que demuestra que lo único importante es el ahora, hay una preocupación por el pasado y el futuro.

Finalmente tenemos el modo, no es otra cosa que la actitud que tiene el hablante cuando habla, se registró el modo indicativo, indican acciones que consideramos reales o seguras como "me gusta hacer cada momento más especial, mirarme al espejo, sentirme bonita...", "Luchamos contra la vergüenza, contra el miedo mostrarse, luchamos por no arrugar...", "las mujeres son fuertes y las mujeres fuertes transpiran..." También se encontró el modo imperativo, es cuando dirigimos órdenes o expresiones de mandato como ¡Descubre la nueva ésika!, ¡No te arrugues! ¡Súmate a la lucha por no arrugar! ¡No arrugues a los tacos altos, a los escotes ni a los biquinis!

20. Repetición de frases o palabras

Dentro de los anuncios seleccionados hay una ausencia total de repetición verbal o texto visual del nombre de la empresa, pero sí se visualiza el logo y el nombre de la empresa como cierre del anuncio en dos de las tres publicidades.

Luego tenemos la repetición de la marca, en los tres *spot* se repite verbal y visualmente (ésika, Hinds, Rexona). Los textos visuales ayudan a reforzar lo que el actante dice de esta forma apela a los sentidos como el oído y la vista.

Todos los anuncios tienen palabras que se repiten como: la vida, me gusta, ésika. Contra, no arrugar, no arrugues, lucha, luchamos. Mujeres, fuertes, antitranspirante, Rexona Clinical, Rexona, fuerte. Si se parafrasea se podría formar frases como las siguientes:

En ésika: Me gusta la vida con ésika. En Hinds: Nosotras luchamos contra un mismo enemigo para no arrugar, pero también tú lucha contra ese enemigo para que no te arrugues. Y en Rexona: las mujeres son fuertes y para ellas hay un antitranspirante llamado Rexona Clinical porque Rexona también es fuerte. Estas frases formadas con las palabras repetidas dan una idea general de la idea comunicativa del anuncio.

En relación al nombre del producto, ésika se centra ciento por ciento en la marca sin mencionar ningún producto específico. Mientras que Hinds y Rexona presentan un producto específico (la

crema Hinds ANTI-AGE y el antitranspirante Rexona Clinical) los nombres se repiten con voz en off e inmediatamente es reforzado con el texto que se ve y se lee en el embase del producto.

Finalmente nos encontramos con el slogan, en este caso es una frase que cierra la historia (ésika la vida es bella y Rexona no te abandona), el propósito es lograr que la gente repita y lo asocie con la marca. Estas frases están en voz en off reforzado con un texto visual.

21. Argumentación persuasiva

Toda publicidad tiene un fin comercial y la base para lograrlo es a través de la persuasión, encaminada en dos direcciones: persuadir al destinatario y aumentar el consumo.

Los publicistas dicen que no es tarea fácil, que ahora se necesita “*algo más que una manzana para persuadir*”⁷⁰, haciendo alusión a la manzana ofrecida por Eva a Adán, historia conocida dentro de la religión católica.

Los anuncios analizados de forma general informa sobre la marca y la empresa, se ve el logo, el nombre y contactos, seguido de la información de los beneficios del producto, también hay la recordación del producto mediante el número de exposiciones del mismo y en menor medida de compra del producto aunque el mensaje es implícito.

22. Enganche

El enganche dentro de la publicidad son los ganchos que provocan la acción, acudiendo a diferentes estrategias lingüísticas, paralingüísticas o icónicas.

Dentro del grupo de anuncios analizados están los que ofrece una marca y un producto. Las mujeres están obligadas a usar ésika si quieren sentirse bellas, plenas y realizadas; si quieres prolongar la juventud física y recuperar la sensualidad para que sigas conquistando entonces está la crema Hinds y si eres una mujer fuerte que transpira entonces Rexona te ofrece un antitranspirante que te protege.

Hay una marca que te ofrece belleza y plenitud, un producto que te devuelve la juventud y sensualidad y otro que te ofrece triple protección.

Quiero también agregar un dato que no está en el cuadro, las publicidades muestran imágenes fabricadas, se ve la emergencia del *cyborg* planteada por la feminista Donna Haraway. Con esto

⁷⁰ROMERO GUALDA, Victoria. Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitario. Fórmulas con SI. [en línea] 2008 [citado el 29 de abril de 2013]. Disponible en: <http://www.dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/8530/1/20090630143829.pdf>

quiero decir que no son cuerpos naturales, se ve la intervención de la industria, son cuerpos de modelos con pieles hermosas y contexturas simétricas, con la capacidad de lograr el efecto que desea o espera el publicista.

23. Valores que oferta

Los productos de belleza automáticamente construyen lo que se llama culto al cuerpo, mediante su publicidad llevan implícitos valores que nos hacen sentir diferentes del resto del mundo, sin embargo estos productos son consumidos por millones de personas. El valor de belleza es inherente a los productos de belleza entendida como un valor que se debe conservar, pero también que se puede perder.

Dentro de las publicidades analizadas tenemos los siguientes valores:

Felicidad, éxito, libertad, individualidad, seguridad, fuerza, seducción, belleza, valentía, protección y aceptación. Los valores difundidos en las publicidades se han convertido en mutuo acuerdo entre los dos géneros de una manera sutil. El hombre acepta el culto de la belleza y la mujer se enorgullece al presentarse ante él, como una modelo seductora que es capaz de conquistar y ser admirada.

24. Necesidad que satisface

Para el análisis de los anuncios integramos la famosa escala de necesidades de Abraham Maslow, clasificada en cinco bloques: Necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de pertenencia, necesidades de estima y autorrealización. De estas cinco necesidades solo tres se registraron en las publicidades analizadas. A continuación resumimos brevemente la necesidad de pertenencia, de estima y autorrealización para tener una idea genral de lo que trata cada una.

Necesidad de Pertenencia. Empezamos a tener necesidades de amistad, de pareja, de niños y relaciones afectivas en general, incluyendo la sensación general de comunidad. Del lado negativo, nos volvemos exageradamente susceptibles a la soledad y a las ansiedades sociales. En nuestra vida cotidiana, exhibimos estas necesidades en nuestros deseos de unión (matrimonio), de tener familias, en ser partes de una comunidad, a ser miembros de una iglesia, a una hermandad y pertenecer a un club social.

Necesidad de estima. Maslow describió dos versiones de necesidades de estima, una baja y otra alta. La baja es la del respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, apreciación, dignidad e incluso dominio. El alta comprende las necesidades de respeto por uno mismo, incluyendo sentimientos tales como confianza, competencia, logros, maestría, independencia y libertad.

Necesidad de autorrealización. Las personas que Maslow considera auto-realizadas están centradas en la realidad tienen una aceptación de sí mismo y de los demás, prefieren aceptar a las personas como son, más que querer cambiarlas. La misma actitud la tienen consigo mismos, ellos prefieren ser ellos mismos antes que pretenciosos o artificiales. Estas personas tienen una cierta frescura en la apreciación; una habilidad para ver cosas, incluso ordinarias, como preciosas. Pero también están los que tienen deseos continuos de llenar potenciales es una cuestión de ser el más completo; de estar “auto-actualizado”, tienen una tendencia a vivir con mayor intensidad las experiencias que el resto de las personas. No obstante, Maslow no cree que los auto-realizados sean personas perfectas.

Las necesidades que satisfacen la marca y los productos de los tres anuncios analizados son: la necesidad de pertenencia, la necesidad de estima y la necesidad de autorrealización.

En *ésika* se ve claramente la relación afectiva, la familia y pertenencia a una comunidad. La necesidad de estatus, el reconocimiento, la atención, la libertad y la confianza en sí misma. En toda la publicidad se ve a una mujer realizada que disfruta cada momento sin importar en donde este y con quien este.

Mientras que en *Hinds* la necesidad que satisface la crema es la de tener una pareja, de relaciones afectivas y la de comunidad. La necesidad de estima que satisface es la de atención, dominio, confianza y competencia con las demás mujeres. En cuanto a la autorrealización la publicidad muestra a una mujer autorrealizada físicamente/estéticamente lo que genera una autoconfianza.

Finalmente el antitranspirante de *Rexona*, satisface la necesidad de pertenencia, como tener un hijo y pertenecer a un grupo, este es el caso de las mujeres fuertes, porque *Rexona* ofrece un producto que protege tu feminidad. También satisface la necesidad de estima baja descrita anteriormente.

25. Creatividad de la publicidad

En relación a la definición de la creatividad publicitaria, no es fácil de determinar, pero en términos generales constituye la capacidad innovadora y creadora del publicista desde una perspectiva muy original o particular. Dentro de esta categoría tenemos la claridad, atraktividad y veracidad de la publicidad.

Los *spots* analizados transmiten un mensaje claro visual y auditivamente, los beneficios que ofrecen los productos y la marca son específicos, enfocados más a la parte emocional que a la racional.

La parte atractiva de la publicidad es muy subjetiva, para unos puede ser atractiva mientras que para otros no. Para mí los *spots* de ésika y Rexona presentan esta cualidad, en la primera la lluvia de flores le da el sentido y la esencia a la historia, mientras que en la segunda lo atractivo es que una pose estática de la actante con un vestuario determinado en un escenario específico, representa una actividad que necesita de mucho dinamismo y esfuerzo físico, como por ejemplo la mujer deportista, la mujer madre, la mujer empresaria...la mujer que transpira.

Las publicidades tienen su grado de veracidad. Por ejemplo la marca ésika ofrece una variedad de productos de belleza como perfumes, labiales, rímel, delineadores...que muchas mujeres usan para mejorar la apariencia física sin importar si son lindas o poco agracias, lo importante es verse cada vez mejor y más hermosas, como dice el slogan porque “la vida es bella” con ésika.

La publicidad de la crema Hinds ANTI-AGE apela al miedo que tienen las mujeres a arrugarse, normalmente cuando ya han pasado los treinta años, muestra una crema que ayuda a retrasar ese envejecimiento natural de todo ser humano, pero que a la vez es tan temido. El producto adquiere un status de héroe que ayuda a conseguir el fin último que es exhibir sin miedo, para atraer la atención del sexo opuesto y lograr conquistarlo.

Mientras que el comercial de Rexona Clinical, muestra a un grupo de mujeres que realizan diferentes actividades que implica transpirar. El sudor es inherente al ser humano, por esa razón es que todos tenemos poros en la piel. Este *spot* nos muestra que el sudar es algo natural pero que se debe ocultar, ya sea porque te moja la ropa o por el olor que produce, ninguno de los dos casos está aprobado o bien visto por los que te rodean.

Como resumen, los tres *spots* analizados muestran una exclusión del género representado, están las que usan esta marca pero también están las que no la usan, por lo tanto se deduce que no tienen mis cualidades entonces no son como yo. Están las mujeres adultas, que se cuidan físicamente con cremas para verse jóvenes y atraer la atención de los que le rodean, y en el otro extremo están las mujeres arrugadas, las despreocupadas que no pueden conquistar ni exhibirse. También están las mujeres fuertes que sudan, irónicamente la publicidad inicia mostrando a una mujer negra, versos las mujeres por antonimia débiles.

26. Sexualidad

La sexualidad es considerada una de las más potentes herramientas de Marketing y Publicidad, puede ser explícita e implícita.

Sin embargo, el uso de imágenes sexuales ha sido discutido, criticado y mal visto por algunos sectores como los religiosos y las feministas, que se resisten a aceptar; unos consideran obsceno, mientras que otros dicen que refuerza el sexismo porque muestran a las mujeres como objetos. Pero no por eso los publicistas han dejado de usar las imágenes sexuales, es así que algunas publicidades, que transmiten en nuestro país, como tubos rival, motos tundra...el mensaje sexual es completamente explícito.

Las publicidades a menudo se basan en elementos sonoros y visuales, usan atractivos modelos, representando diferentes grados de desnudez y dejando mucho campo abierto a la sugestión.

En los *spots* analizados la sexualidad se manifiesta de forma explícita, sugiere el deseo del varón mediante la utilización del cuerpo de la mujer y no de cualquier mujer sino de cuerpos perfectos, físicamente hermosas con pieles tersas que no tienen miedo de mostrarse como es el caso Karina Mazzoco imagen de la crema Hinds.

Algo parecido muestra ésika, a diferencia de la publicidad anterior hay una ausencia total de exhibición corporal, con esto nos referimos que la actante no muestra partes descubiertas de su cuerpo, sin embargo eso no impide atraer la mirada de los que le rodean sean hombres o mujeres, pero si se ve labios semi abiertos y una zona erógena (parte del cuerpo cuya estimulación produce placer) como es el cuello lugar de recepción del producto. La utilización del cuerpo femenino es una constante en las tres publicidades unas con mayor exhibición y otras lo hacen de manera más sutil.

En el *spot* de Rexona resulta difícil definir situaciones sexuales, según nuestra percepción no las hay explícitamente, a diferencia de las dos anteriores son actantes aisladas, solitarias, ocupan lugares específicos con posiciones específicas, son más estáticas con poco dinamismo no hay presencia masculina, lo que se evidencia es un sexismo marcado.

27. Sensualidad

Un hombre o una mujer sensuales emanan estímulos capaces de excitar o deleitar a quienes son receptivos a sus señales.

La presencia de la sensualidad en el grupo de anuncios analizados es implícita, se manifiesta en la forma de vestir, caminar y mirar de las actantes. Hay una competencia por ser la más sensual mediante el cuidado físico y estético lo que conlleva a provocar la atracción y el deseo de los demás y en el mejor de los casos conquistar al sexo opuesto.

Aparece así una sensualidad y sexualidad basada en el consumo de productos cuyas cualidades básicas, están destinadas a otros sentidos diferentes del gusto y del oído: el olor de un perfume o de un desodorante, el tacto de una piel suave, la mirada de un cuerpo terso y de rostros impecables sin fisuras.

4.4. Análisis del texto audiovisual: Ésika, Hinds y Rexona

El presente análisis de discurso realizamos en base al cuadro de registro de contenido. Se integran los conceptos y categorías descritas en capítulos anteriores. Este análisis no se limita solo al discurso verbal, sino que también involucra la imagen visual y el contexto como elementos claves comunicativos para describir aquello que es implícito.

4.4.1 El tratamiento publicitario de la mujer

El primer dato importante es la presencia total de la mujer en el grupo de los *spot* analizados, es la protagonista. La mujer no sólo es consumidora de los productos que se publicitan, es también la que lleva el mensaje y de forma implícita la que realiza la compra.

Para este análisis es necesario hacer una retrospectiva sobre las dos etapas de proyección de la mujer, una etapa pre consumista y la otra de consumo masivo:

En la primera etapa pre consumista, el recinto de despliegue de la mujer era su hogar, controlado por el hombre y la iglesia representada por Dios. Estas instituciones eran las encargadas de vigilarlas y reprimirlas. Por consiguiente el cuerpo de la mujer les pertenecía. En esta etapa se muestra a una mujer reproductiva, asexual, oculta y subyugada.

Mientras que en la segunda etapa de consumo masivo, la imagen de la mujer va transformando en símbolo de deseo, con una imagen llamativa, atractiva y sensual, ya no está ligada exclusivamente a funciones reproductivas o del hogar, se ve una imagen más “liberada” con presencia en otros campos y espacios.

En esta nueva sociedad de consumo masivo, el ocio es el protagonista, la mujer es vista como consumidora, el cuerpo es visto y usado como fuente de explotación sujeto a prácticas disciplinarias con nuevas tecnologías de control, que producen un tipo de cuerpo que se ajusta a los requerimientos femenino actuales, sobre el cual se ejerce un control, no como aquel descrito por Foucault, ahora es más sutil y relajado.

Tal vez sea esta la razón por lo que la gran mayoría de mujeres no nos damos cuenta del control que aún ejercen diferentes instituciones sobre nuestros cuerpos.

4.4.2 Consideraciones generales

En los *spot* analizados los sentimientos, las emociones, las pulsiones, el amor, la felicidad...son materializados y comercializados a través del mercado que vende productos subjetivos, empaquetados bajo distintas presentaciones, colores, olores y texturas.

A continuación analizaremos qué marcas o productos vende la publicidad, y siguiendo el concepto de subjetividad mencionado en el primer capítulo, indagaremos que subjetividades se puede obtener al adquirirlos.

De los tres *spot* analizados uno vende la marca *ésika*, que comprende una gama de productos de belleza que no son mencionados verbalmente pero se pueden apreciar en imágenes. Esta marca vende las siguientes subjetividades: felicidad, libertad, seguridad, confianza y belleza. En este *spot* hay la presencia de una niña, lo que nos da un significado implícito muy importante que refuerza la idea que quiere transmitir el anuncio y la subjetividad que vende la marca, esta pequeña figura humana representa en este contexto la ternura, la sensibilidad y la delicadeza.

La publicidad integra dos ambientes contrapuesto que refuerzan la idea a transmitir descrito en el párrafo anterior. El *spot* dura treinta segundos divididos de la siguiente manera: los diez primeros segundos usa como escenario el interior de la casa, un espacio cerrado, con un ambiente iluminado artificialmente con la presencia de la lluvia, este espacio y este elemento marca la diferencia con la segunda parte que explicaremos en el siguiente párrafo. En estos segundos hay una transformación física de la mujer, la cámara muestra al espectador la parte privada de la actante, aprobado por su pequeña hija. El ambiente es más frío pero igualmente feliz.

La lluvia y el interior de la casa, son dos elementos que marcan la diferencia con los veinte segundos restantes. El segundo diez es fundamental porque en esta parte termina la vida privada, e inicia una exhibición pública con una imagen belleza, aprobada por la mirada de quienes le rodean, tanto hombres como mujeres que parecen disfrutar de su presencia. Hay dos elementos fundamentales, la presencia del sol y la “lluvia” de flores de diversos colores que refuerza las subjetividades de la actante.

Siguiendo con la descripción, los dos *spot* restantes, venden un producto específico, asociado el nombre de la marca con el nombre del producto, que evidenciamos de manera textual, verbal y visualmente. Estos productos también venden subjetividades que se describen a continuación:

Felicidad, éxito, competencia, seguridad, seducción, confianza, belleza, valentía y aceptación en Hinds ANTI-AGE, todo esto condensado en la imagen y en el discurso de la protagonista principal. Mientras que en el anuncio de Rexona Clinical las mujeres muestran competencia, libertad, individualidad, seguridad, fuerza y confianza, marcado por el discurso y reforzado por las actantes.

4.5 Análisis discursivo de ésika

Para el correspondiente análisis se procede primero a describir la publicidad en dos partes siguiendo un orden cronológico.

La primera: transcurre en el interior de la casa, muestra la parte privada del personaje:

El comercial inicia en el dormitorio de una casa, en plano entero una niña vestida de blanco entra corriendo a la habitación seguida de su mamá, las dos vestidas pulcramente, se ven sonrientes. En un plano entero se ve a la mamá que le marca a la niña para sentarla sobre un aparador frente a ella. En éste espacio hay un espejo, perfumes y maquillajes. En un plano medio corto se ve a la niña que pasa una brocha en el rostro de su mamá que está ubicada al frente suyo, las dos personas parecen disfrutar del momento se ven felices siempre sonriendo, hasta este parte se ve a la mujer vestida con un camisón y un pantalón blanco, a partir de este momento la niña ya no aparece más.

En un primerísimo primer plano se ve el rostro blanco y fino de la misma mujer descrita anteriormente ligeramente sonriente, que se está poniendo rímel en las pestañas. Con un paneo se visualizan varios perfumes de colores y labiales sobre un fondo blanco, en la misma toma se ve una mano bien cuidada en primerísimo primer plano que coge un perfume de nombre Imágenes. En seguida aparece la misma mujer en primer plano detrás de una ventana mojada, lo que muestra que en el espacio exterior está lloviendo, ella observa hacia afuera mirando ligeramente hacia arriba. En plano detalle se ve unos dedos que sostienen un perfume a la altura y muy cerca del cuello de la misma actante, también se visualiza que la cabeza de esta está ligeramente inclinada con los labios semi abiertos y acto seguido el perfume se esparce en dicha zona erógena. Se cambia de plano a un medio americano de la mujer, vestida como se describió en líneas arriba, parada detrás de una ventana tiene un perfume en su mano derecha a la altura del cuello mientras observa la lluvia que cae por el vidrio de la ventana, se ve también que cae una flor rosada, la mujer le sigue con la mirada.

La segunda: transcurre en el exterior de la casa, muestra a la actante en público:

Una vez que termina de ponerse el perfume la lluvia se detiene, en plano general inician a caer desde el cielo muchas flores de varios colores, se ve como fondo un edificio y una lámpara, esta escena muestra un día soleado. De una puerta sale la misma actante ubicada en un plano medio medio, con la mirada hacia arriba ve la lluvia de flores, se ve como fondo dos edificios y árboles. En la siguiente toma se ve el rostro de perfil que mira hacia la izquierda sonriendo, hay flores que caen. Seguido de una toma más amplia, se observa a la mujer en un estacionamiento de bicicletas, ella observa a dos niños que corren, hay cuatro bicicletas estacionadas, hay flores de colores que caen del cielo, el piso está casi cubierto por ellas.

La siguiente toma es en cámara lenta, se ve una avenida el piso esta casi cubierto de flores que siguen cayendo, se ve a un hombre y a una mujer abrazados felices que están cruzando por el paso cebra, ella tiene en la mano un paraguas azul abierto pero no se cubre con ella, los dos están mirando hacia arriba dejando que las flores caigan sobre ellos.

En un plano medio corto se ve al personaje principal de la publicidad, está en la calle, parece una plaza, con un vestido blanco de manga larga sin escote y hasta la rodilla, no usa ningún accesorio como adornos, es alta delgada tez blanca, cabello castaño, dientes blancos rostro simétrico piel de porcelana; a su alrededor hay personas que la miran (hombre, mujer y anciana) pero ella parece no darse cuenta, se muestra siempre feliz, sonriente, mirando hacia arriba, dejando que las flores caigan sobre ella, disfruta de ese ambiente floral que le rodea.

La publicidad termina con un paneo de varios perfumes y accesorios de maquillaje, seguido de la toma de la marca ésika junto con el slogan “La vida es bella”, cerrando la publicidad está una toma donde se visualiza el logo y el nombre de la compañía BELCORP, números de contacto y logos de redes sociales como facebook y twitter.

Es necesario recalcar que la publicidad tiene un solo personaje central representado por una mujer sobre la que giramos la descripción anterior y está acompañada de una música de fondo.

A continuación se transcribe el discurso de la publicidad de la marca ésika y se procede con el análisis pertinente:

“Me gusta hacer cada momento más especial, mirarme al espejo, sentirme bonita, ponerme perfume, me gusta llenar la vida de aromas, de texturas, de colores. Vivirla con alegría y disfrutar cada instante, porque la vida está hecha de pequeñas cosas que solo nosotras sabemos descubrir. ¡Descubre la nueva ésika! Ésika la vida es bella”.

En general el discurso en off de la actante inicia hablando de sus gustos y modos de sentir, y de subjetividades presentes que solo la marca provee. Ésika es la vida, es el aroma y los colores. Termina con un modo imperativo sin opción a alternativa, claro está, si quieres ser como la modelo de la publicidad.

En la frase “Me gusta... mirarme al espejo” la imagen de la actante se muestra en plano detalle frente a la cámara, por cierto no se evidencia de forma explícita el espejo. Estas cinco palabras se pueden interpretar desde dos ópticas:

La primera, la modelo del *spot* es el espejo y ese público de mujeres bien establecido debe proyectarse en ser como esta mujer. Y la segunda interpretación es a la inversa, para el personaje su espejo son las mujeres que están al otro lado de la pantalla, por su apariencia ya se sabe que no es cualquier mujer.

En los dos análisis el mensaje que emite es, no importa si yo quiero ser como tú o tú quieres ser como yo, lo importante es consumir la marca para ser o al menos parecer a ese target de mujeres de clase alta y a ese canon de belleza establecido socialmente. Las subjetividades otorgadas por la marca son positivas para quienes lo consumen, se muestran visualmente mediante imágenes y planos y se dice textualmente mediante frases.

Mientras que la frase “Me gusta...mirarme al espejo, sentirme bonita...” nos muestra un discurso narcisista asociado a la imagen de la mujer, enunciado que de forma automática se relaciona con el culto al cuerpo.

También es interesante analizar la individualidad enunciativa en primera persona del singular (yo) con la que construye el mensaje, lo que marca un lugar específico del lugar que ocupa el enunciador, un lugar vivido, descubierto y sabido. Únicamente casi al terminar el mensaje verbal usa la primera persona del plural (nosotras) y termina con un modo imperativo ¡Descubre la nueva ésika! es como si dijera pero descúbrela tu porque yo ya lo hice. El slogan expresado en cinco palabras resume la esencia del mensaje.

La narración está a cargo de la peruana Julia Mantilla, quien fue miss mundo, es modelo, empresaria y presentadora de televisión. Es una figura con el reconocimiento y la capacidad de condensar el discurso en su propia imagen.

La marca ofrece un mundo individualizado, hay un perfume un aroma un color para cada una, sin embargo los beneficios son generalizados. Es importante recalcar el tono suave de voz, la forma

pausada de la expresión, las posturas y gestos de la actante, los colores, la música de fondo, los planos, los efectos de cámara lenta que se usan y la integración de elementos naturales como la “lluvia” de flores, que han servido para reforzar la idea del discurso, ningún elemento esta por casualidad, en una publicidad todo significa. Lo que recuerda a la Escuela de Palo Alto cuando dice “es imposible no comunicar” entonces todo comunica.

4.6 Discurso de la crema Hinds ANTI-AGE

Para el análisis primero describimos el *spot* siguiendo un orden cronológico de cómo van apareciendo las tomas.

El comercial inicia en el espacio externo con una toma en plano general, muestra a una mujer maquillada con un vestido escotado, sin mangas y sobre las rodillas, que camina erguida por la calle, detrás de ella un grupo de mujeres menos imponentes y mal arregladas le siguen. Es la que guía a las otras, la que emite el discurso y hace el papel de personaje central durante toda la publicidad. Seguido de un primer plano del dorso de una mujer y una mano que sube el cierre del vestido pero no se ve su rostro. Nuevamente aparece el grupo de mujeres en un plano medio medio y en el mismo escenario del inicio, siempre caminando hacia delante con paso apresurado, la actante que está siempre frente al grupo es bella y opaca a las otras que le siguen, muestra un cuerpo moldeado con una piel blanca y tersa.

En plano detalle se ve un ojo ya maquillado y una brocha que pone rímel en la pestaña, no se ve el rostro, así como tampoco se ve ninguna marca como arrugas. En una toma más cerrada, desde el busto hacia arriba, se ve a la actante principal que mira a la cámara mientras habla, lleva el cabello castaño suelto, de tras de ella están dos mujeres que conforman el grupo de las seguidoras, como fondo se ven edificios se mantiene el espacio exterior del inicio de la publicidad.

Las siguientes tomas son de una mujer que no se ve el rostro, está sentada en una oficina, usa una falda corta, la cámara hace un Tilt, de arriba hacia abajo, dejando ver sus muslos, la mujer termina cruzando las piernas. En un plano general se ve varios autos en un estacionamiento, al fondo hay edificios, entre estos autos hay un rojo con la cajuela abierta, se ve a una mujer que lleva puesta una falda corta, está semi agachada con una parte del cuerpo dentro de la cajuela seguramente poniendo las cosas que compró en el supermercado, se deduce esto porque detrás de ella hay un coche del supermercado vacío. No se ve el rostro. En otro escenario, habitación, y en un primer plano se ve unas caderas de mujer que está de pie y de espaldas a la cámara, sus manos arrancan la parte inferior del vestido que lleva puesta para dejarlo más corto, dejando descubierto parte de sus muslos, la cámara hace un Tilt up, desde abajo hacia arriba, dejando ver hasta los hombros de la

mujer. No se ve el rostro. En primer plano, se observa parte de una mujer en una habitación, se deduce que está sentada, se ve su pie que con ayuda de su mano se pone un zapato de tacón rojo, de igual manera su rostro no es visible.

En un plano que abarca desde la cintura hacia arriba, se observa a una mujer, que no es la actante central, que camina sola por la calle y pasa junto a un edificio con amplias ventanas en la cual se refleja su imagen, se ve feliz de cabello suelto, su vestimenta es escotada de mangas cortas, lleva puesta una correa ancha que ciñe la cintura y una cartera cuelga de su hombro.

En la siguiente toma se ve parte de una mujer que está de pie frente a la cámara, aparece en una habitación se visualiza la zona comprendida desde la cintura casi hasta las rodillas, lleva puesta solo ropa interior de color verde, dejando descubierto lo demás (muslos abdomen) no se ve el rostro. Mediante un corte se pasa al siguiente plano, el escenario es el mismo (una habitación, se ve un cuadro y una cama) la modelo central está solo en sostén el encuadre es desde la cintura hacia arriba, lleva el cabello suelto, la piel blanca, un abdomen duro, una cintura marcada esta sonriente con las manos en la cintura.

La publicidad muestra en un plano general el encuentro de la actante principal con un hombre en un parque, los dos están elegantemente vestidos, pasando de un plano amplio a uno más corto para mostrar el beso que ella le da a él, en esta toma no se ve el rostro de la mujer porque esta contra cámara pero si se ve el rostro del hombre por estar frente a la cámara. Lo importante es mostrar el producto de su esfuerzo.

También se ve el rostro de la protagonista mientras habla, seguido de una toma de la crema Hinds sobre un fondo verde, la secuencia continúa, sobre un fondo blanco se ve una mano que da masajes a su abdomen desnudo, seguido de una toma que muestra desde el mentón hasta el busto de una mujer totalmente descubierto y una mano que se desliza suavemente por el hombro, el fondo es verde. No se aprecia el rostro.

La publicidad termina con la toma de dos cremas ANTI-AGE sobre un fondo verde y un mensaje escrito del slogan “SÚMATE A LA LUCHA POR NO ARRUGAR” y el logo de la compañía.

Resumiendo, en el desarrollo de la publicidad se ve partes de cuerpos descubiertos como escotes, brazos, abdomen, muslos, piernas, pies, ojos, dorsos, cuellos y rostros cuidados, sin arrugas y sin imperfecciones. En toda la publicidad la actante principal emite un mensaje de lucha constante. La historia muestra a una mujer que termina conquistando a un hombre y el mensaje termina cuando aparece el slogan que invita a otras mujeres a luchar por no arrugar.

Esta publicidad es un claro ejemplo de un cuerpo mercantilizado, controlado, maleable, imperfecto, cuerpo consumista, seriado y sobre todo un cuerpo que vale por su físico. Tema que abarcaremos en un sub capítulo posterior.

A continuación se transcribe el texto de la publicidad de la crema y se procede con el análisis pertinente.

“Nosotras, las mujeres que no arrugamos nos declaramos en lucha, luchamos contra la vergüenza, contra el miedo a mostrarse, luchamos por no arrugar, ¡no arrugues a los tacos altos, a los escotes ni a los biquinis que tanto tienen para dar, no arrugues a conquistar! Hoy queda declarada la lucha por no arrugar. Hinds ANTI-AGE ayuda a retrasar el envejecimiento de la piel. ¡NO TE ARRUGUES!”.

El discurso está en primera persona del plural (nosotras) lo que mantiene cierta distancia con las otras. En esta publicidad el discurso primero muestra un resultado físico, cuando dice “las mujeres que no arrugamos”; segundo revela cómo lograr este objetivo y es mediante la lucha; tercero es un discurso que aconseja “no arrugues a los tacos altos, a los escotes ni a los biquinis que tanto tienen para dar, no arrugues a conquistar”; cuarto usando el modo imperativo ordena ¡No te arrugues! que enseguida es suavizado con una invitación textual “Súmate a la lucha por no arrugar”.

La palabra determinante del discurso es la LUCHA y es sobre este eje que gira el siguiente análisis. Para abarcarlo es indispensable hacer una breve descripción física de la Argentina Karina Mazzoco, narradora e imagen de la publicidad. Es conductora, actriz y modelo con piel y medidas “perfectas”, con más de treinta y cinco años de edad. En el *spot* asume el papel de modelo que da instrucciones, es la heroína que guía un grupo de mujeres, es la consumidora del producto aunque no lo muestra explícitamente.

El *spot* responde a una cultura visual donde es el cuerpo físico el que importa más no el sujeto. El discurso muestra que el envejecer no está permitido y la lucha más valorada es la que se mantiene contra el envejecimiento del propio cuerpo. Lo que vale es la apariencia. El envejecimiento en esta publicidad está marcado por la edad, las mujeres que pasan los treinta y cinco años inician a arrugarse lo que es aprovechado por las industrias que sacan todo tipo de productos para curar esos “problemas” físicos.

El discurso está legitimado por una sola persona que tiene nombre, rostro y cuerpo, las demás mujeres que aparecen en el *spot* no están legitimadas, simplemente asienten siguiendo a la que les guía. Karina Mazzoco aparece como el arquetipo, la mujer ideal sin fisuras, firme, valiente y sobre todo sensual que consigue lo que quiere.

La historia, los libros y películas muestran que los hombres peleaban por un territorio, hoy también son las mujeres las que luchan pero en nombre de su feminidad traducida en belleza y seducción, esto nos muestra la publicidad de Hinds. Pero ¿cuál es el campo de batalla y el territorio a conquistar? el análisis nos muestra que es su propio cuerpo. *Súmate a la lucha por no arrugar*, es lo que dice el slogan de la publicidad, esta frase no es ingenua, expresa un mensaje consumista implícito, es la invitación a sumarte a este mundo de consumo, que te ubica en un status y te promete la eterna juventud.

Es interesante como el discurso nos permite entre ver el miedo, la vergüenza y el rechazo de la mirada no solo masculina sino también del mismo género. Esta publicidad convoca a las mujeres a identificarse, a luchar por un ideal “femenino” marcado por una apariencia joven y sensual. Una vez más el cuerpo de la mujer adquiere un valor de mercancía, concentrado en la capacidad de seducción, para el consumo de una mirada masculina deseante. La belleza es nuevamente instaurada por la mirada.

Ana Paula Calello al analizar el mensaje publicitario cita a Goffman quien sostiene que “*cuando una mujer recorre su cuerpo con sus manos comunica que posee un cuerpo delicado y precioso, digno de admiración y deseo*”⁷¹ Este enunciado es aplicable en nuestro análisis, porque se ve a la modelo recorriendo su cuerpo con las manos a modo de aceptación y conformidad, aunque en apariencia no parece necesitar de ninguna crema.

¡No arrugues a los tacos altos, a los escotes ni a los biquinis que tanto tienen para dar, no arrugues a conquistar! Esta yuxtaposición de palabras expresa de forma explícita el cuidado de cada una de las partes del cuerpo que serán exhibidas. Lo que es reforzado con la ayuda de los planos. No basta solo con decir es necesario también mostrar aquello que se enuncia. Se ven cuerpos fragmentados, en este punto ya no se puede hablar de sujetos y toda la concepción que implica este término, se inicia a hablar de fragmentos. El uso de planos menores como (PP, PPP, PD) hace que puedan integrar tomas de modelos distintas y así construir un cuerpo perfecto pero falso. La publicidad analizada, en gran parte del anuncio muestra cuerpos sin rostro, piernas, muslos, pies, manos, abdomen, hombros, pechos y un ojo que en este contexto podría tener el siguiente significado.

La mirada como ya lo dijo Foucault es una forma de ejercer el control sobre los cuerpos, no basta que solo el rostro sea bello sin arrugas, el cuerpo de la mujer es visto en este contexto como una

⁷¹CALELLO, Ana Paula; DI MARCO, Marianela; MANIAGO, Victoria. Análisis del mensaje publicitario. [en línea] 2005 [citado el 29 de abril de 2013]. Disponible en: <http://www.cloaqueras.blogspot.com/2007/09/anlisis-del-mensaje-publicitario-2005.html>

suma de partes sobre las cuales se debe trabajar, por consiguiente debe ser exhibido y expuesto a una mirada, hay un ojo omnisciente que todo lo ve.

4.7 Análisis discursivo del antitranspirante Rexona Clinical

La descripción de esta pieza publicitaria al igual que las anteriores realizamos en orden cronológico.

La publicidad inicia mostrando en un plano general a una mujer morena que camina en un salón para detenerse enseguida, por su forma de vestir parece una deportista, esta imagen es seguida de un plano que muestra solo su rostro (cejas delineadas, labios gruesos, nariz perfilada, piel lisa) la seriedad marca su rostro.

La segunda imagen es de otra mujer arreglada, con pulseras, su cabello también arreglado usa aretes, lleva una blusa de manga corta con una falda que no deja ver nada de sus piernas debido al plano en el que está encuadrada. Está en el interior de una casa parada con espaldas a la ventana, mantienen una postura estática, arrimada de lado izquierdo a la pared y con la mano derecha puesta en su cintura, la mirada se fija en la cámara, muestra una aparente seriedad. Por la ventana se mira edificios en la parte exterior y el sol que ilumina parte del interior de la casa, la otra parte es sombra, predomina el negro y el gris.

La siguiente toma es de una mujer de cabello corto, está sentada junto a un muro parece una acera, no se puede especificar bien, lleva puesta una blusa de manga corta y un pantalón, su postura es estática pero mantienen cierto dinamismo en su pose (parte de la pierna subida y su brazo apoyado en ella, tronco inclinado), en un segundo plano se ve el rostro blanco y fino de la misma modelo con sus labios semi abierto mira a la cámara, mantienen la seriedad y usa un arete de mariposa. Los colores son igualmente grises tanto de indumentaria como de espacio escénico.

La siguiente modelo aparece en un pasillo, lleva un vestido de manga corta, está apoyada con su brazo detrás de una puerta abierta y la mano del otro brazo puesta en su cintura, físicamente es linda de cabello largo negro y lacio, no usa ningún tipo de accesorio, se mantiene el color gris.

Después aparece en un plano hasta la cintura una mujer seria vestida de blanco que sujeta a un bebé junto a su pecho no se puede identificar el lugar pero es un fondo blanco.

El siguiente plano es sobre un fondo gris, aparece una mujer joven con el cabello recogido, usa una blusa negra y un saco manga larga recogidas las mangas, usa un pantalón gris y un collar grande,

con su mano derecha sujeta el antitranspirante que esta sobre una mesa, está ubicada frente a la cámara y su mirada está dirigida a ella, esta mujer físicamente es diferente a las demás más linda, pero con la misma seriedad que las otras. Este plano está seguido de otro que permite ver de forma más detallada el producto de embase blanco con franjas rosadas ubicado sobre una mesa, detrás de este hay una mano de mujer. Nuevamente aparece la mujer de saco de manga larga que muestra cómo usar el producto girando con su mano la rueda de la parte inferior del mismo, y en un plano detalle se observa como sale el contenido del producto blanco por la parte superior del embase, una letras que se sobreponen (Hasta 3 veces MÁS PROTECCIÓN).

Se cambia de toma y de escenario, en esta aparece otra mujer que está sentada en unas escaleras con las piernas en una postura semi abiertas, usa ropa negra camiseta, pantalón y unas botas cafés, lleva el cabello suelto pero sujetado por la parte de atrás, es alta y delgada y de piel clara; al lado izquierdo de la modelo arrimada a la pared hay un estuche de una guitarra y en su espalda se ve una puerta de madera cerrada, es un escenario desgastado.

En la penúltima toma sobre un fondo gris se ve el embalaje y el producto (antitranspirante) acompañado de un texto (Rexona Women Clinical. FUERTES SIN EXCUSAS). Finalmente la publicidad termina con un primerísimo primer plano del rostro de una mujer que ocupa la parte izquierda del encuadre primero está de perfil mirando hacia abajo inmediatamente levanta la cabeza y mira hacia su derecha como mirando al espectador, en la misma toma aparece el logotipo de Rexona y el slogan “Rexona. No te abandona”

Todas las actantes de la publicidad miran hacia la cámara y representan un papel específico, marca la seriedad en sus rostros y aparecen de forma individual.

A continuación, se transcribe el texto de la publicidad del antitranspirante Rexona y se procede con el análisis de discurso:

“Las mujeres son fuertes, no “fuertes” entre comillas, fuertes sin peros, fuertes punto. Y las mujeres fuertes transpiran por eso creamos el antitranspirante Rexona Clinical, es distinto, con mejores resultados te protege hasta tres veces más que un antitranspirante básico, eso es fuerte. Rexona Clinical fuerte sin excusas. ¡Rexona no te abandona!”

En este anuncio aparecen ocho mujeres con poses estáticas generalmente adoptadas por los hombres, la seriedad marca sus rostros, la mayoría usan pantalón y prendas de manga corta sin escotes insinuantes, con un maquillaje muy sutil apenas perceptible, los escenarios dan una apariencia fría se podría llamar más hostil. La feminidad de la mujer no se traduce en sensualidad,

muestran una imagen fuerte más varonil, menos sexualizada, esta idea es reforzada por el uso predominante del blanco y negro establecidos culturalmente para hombres.

El discurso construye un universo femenino compuesto por mujeres activas y fuertes, realizan diferentes actividades y ocupan espacios específicos, cada una de ellas vive su mundo, el trabajo, los hijos, el ocio y el deporte, pero a la vez cada una es tomada en cuenta, con un resultado en común el sudor y la necesidad de un mismo producto que solucione el problema de la transpiración.

Las mujeres adquieren una personalidad masculina, son mujeres solteras e independientes que han conquistado su espacio, su libertad y su autonomía. Físicamente son rectilíneas no voluptuosas, chicas con poco busto, pero igual al tipo imperante del mundo de las modelos (90-60-90)

La belleza del rostro de la modelo de cabello corto mal cuidado con nariz pronunciada, no es opacada por la nariz poco convencional; no es una mujer “fea”. Sigue siendo el mismo modelo aprobado socialmente.

“Las mujeres son fuertes”, es la primera frase que se escucha al inicio de la publicidad y aparece como primera toma en plano general una joven morena seguido de un primerísimo primer plano de su rostro. Este discurso es más que un conjunto de palabras, la frase analizada junto con la imagen reivindica el abuso de poder, en este contexto condensa el prejuicio de que las mujeres de color son más fuertes y buenas deportistas. El contraste de la mujer morena con la mujer blanca, también puede ser interpretado como una forma de apelar a diferentes targets. Pero no se trata de cualquier modelo, en ella predomina rasgos caucásicos, físicamente atractiva, alta y delgada.

El producto de la publicidad está mediado por una imagen de mujer no sexualizada, la palabra fuerte hace que pierda su feminidad provocativa, exhibicionista y seductora, en definitiva no es una imagen que produce placer traducida en poder sexual. En esta publicidad las modelos pierden la connotación sexual.

El discurso está expresado en tercera persona (ellas) del plural, y en primera persona (nosotras/os) también del plural. El enunciador con su discurso marca una diferencia entre ellas que sudan y nosotras que no sudamos por tanto son las llamadas a dar el mensaje. También se puede decir que la empresa se personifica en mujer usando su voz para transmitir un discurso concreto. La voz en off no es de ninguna de las modelos que aparecen en la publicidad, esto confirma una vez más que la palabra es dada a quien tienen el poder, en esta publicidad el poder discursivo tiene alguien externo que se excluye del grupo de las mujeres fuertes.

Rexona se apropia y reafirma un discurso que por mucho tiempo ha dominado la representación de mujer femenina, leída como sensual, bella, delicada y con un olor atractivo para el olfato. Para demostrar todo esto presentan a esas otras mujeres poco femeninas contrastadas con los colores y los escenarios, usan el sudor para reafirmar la falta de feminidad.

El slogan “Rexona no te abandona” también da mucho que decir. Primero se ve un sexismo marcado ya que las actantes no son el prototipo de mujer bella que el hombre quiere tener para significar su posición androcéntrica. Razón por la que hay la ausencia total de la figura masculina.

Segundo, hay un racismo. Generalmente las publicidades señalan que cuerpos deben aparecer. En este caso la publicidad es inversa, muestra que cuerpos se deben reconocer como no femeninos, ya que no son modelos que se ajustan a las normas visuales asociados a la belleza.

Tercero, persiste el prejuicio que las mujeres por su naturaleza necesitan de alguien a su lado que las proteja. En este caso la protección que podría ofrecer un hombre es reemplazada por la de un producto.

Este producto audiovisual trabaja sobre la sudoración. Aquí nuevamente vemos como la industria convierte el cuerpo de la mujer como espacio de imperfecciones, llegando a considerar una reacción física inherente a todo ser humano como defecto anti natura. Nuevamente hay una comercialización sobre el cuerpo, donde cada “imperfección” es controlada y resuelta por alguien externo.

4.8 Otros discursos visibilizados en las tres publicidades

4.8.1 Aversión al olor

Los olores se han transformado en un gran negocio para las industrias de fragancias, con grandes ganancias económicas, han convertido la normalidad corporal en patología, con implicaciones estéticas, sexuales y emocionales negativas. Nos regimos por una norma olfatoria cultural que normaliza lo que huele bien o mal.

La frase de ésika “Me gusta...ponerme perfume...” el enunciado de Rexona “Y las mujeres fuertes transpiran por eso creamos el antitranspirante Rexona Clinical” y el aroma implícito de la crema Hinds, muestra de forma evidente el rechazo al olor del cuerpo. Por eso perfumamos aquello que no huele, camuflamos y ocultamos olores naturales con artificiales. Los anuncios nos muestran un mundo que olemos a la vez que somos olidos.

Resumiendo las tres publicidades giran en torno a la idea de belleza que debe ser vista, palpada, y olida. Produciendo fenotipos estéticos, que ubican automáticamente en un determinado status que sirve para justificar desigualdad de clases y la hegemonía de unas sobre otras; como se amplió en el capítulo dos.

4.8.2 Cuerpo Mercantil

En los productos audiovisuales analizados, el uso del cuerpo femenino se puede abarcar desde una óptica mercantil.

Son cuerpos que significan demasiado para la industria porque le pertenecen, porque son moldeables, maleables, y sometibles. La estructura física de la mujer es modificada, construida y regulada desde varias industria entre ellas la cosmética.

Vemos claramente que la industria por medio de la publicidad ejerce presión sobre los cuerpos, a través de determinados tipos de productos, que facilitan su control, como los perfumes, cremas y antitranspirante como es el caso de los *spot* analizados. Las publicidades muestran explícitamente el cuerpo de la mujer como espacio de “imperfecciones” que se debe corregir, pero para esto se debe adquirir los productos antes mencionados.

El cuerpo es representado como una forma de capital estético, vale por lo que es físicamente, por eso se ve cuerpos maquillados, perfumados, suavizados, tersos y hasta desodorizados que aumentan ese valor de cambio, se puede hablar de cuerpos consumistas. Es mostrado como un signo de prestigio y de referencia, se ha convertido en un paquete en donde lo que vale es su envoltura.

Se puede mirar y hablar de cuerpos seriados, producidos por el capitalismo, reproducido por la publicidad, aprobados por la sociedad y controlado por la mirada. Las mujeres protagonistas parecen salidas de un mismo molde, con estándares físicos parecidos, son modelos con pieles perfectas, todas caben dentro del canon de belleza actual.

4.8.3 Cuerpos Invisibles

Para el análisis de este sub capítulo cae como anillo al dedo el pensamiento de la feminista Judith Butler, cuando enuncia que, hay cuerpos que importan mientras otros son marginados, hay un ideal regulatorio sobre los cuerpos regulados por la cultura.

Las mujeres de los tres *spot* representan un determinado fenotipo aceptado socialmente. Pero lo más duro de todo esto es que, ha exterminado al otro que constituye la mayoría, a quienes se les ha

quitado el rostro, la voz, hasta el nombre porque no significan socialmente y cuando son tomadas en cuenta solo es para comparar de forma negativa. Las publicidades analizadas (ésika, Hinds, Rexona) legitiman ciertos fenotipos como el occidental. A la vez que excluye, invisibiliza y hasta cierto punto degradan otras bellezas como la indígena, la mestiza o la negra. No existe la mujer fea, la mujer gorda, la mujer pequeña. Se ve una cultura narcisista que responde a valores como el culto a la imagen corporal, exaltación a los ideales de belleza, juventud y clase social. Se ven a mujeres sin preocupaciones apremiantes de la vida diaria.

Analizando desde la noción de oposición, en los tres productos audiovisuales encontramos la siguiente dicotomía. Están las que aún no viven la vida en su máxima esencia porque no han descubierto la marca ésika. Aquellas cobardes que por no atreverse a luchar se arrugan y aquellas fuertes que han perdido la feminidad porque sudan.

En este análisis los opuestos son la mayoría constituida por el público, hay ausencia e invisibilización de representación de estas mayorías. Los anuncios muestran explícitamente cuerpos que se mueven dentro del consumo, versus la multiplicidad invisible que no encaja dentro del circuito comercial.

Los tres productos audiovisuales (ésika, Hinds y Rexona) manejan un discurso excluyente, usan la comparación entre las mujeres que significan socialmente versus las otras que no significan. El target también es otro medio para invisibilizar. Las publicidades están dirigidas a la clase media alta con mira en la clase alta, pero no ve hacia atrás porque esta acción constituiría un retroceso. Esta mayoría invisible no tiene el físico ni el pasaporte para entrar en el circuito consumista, por consiguiente no es signo de estatus.

Resumiendo, hay un abuso de poder discursivo y visual que hace visibles ciertos cuerpos, al mismo tiempo que sustrae de la mirada aquellos que no entran dentro de los parámetros establecidos como bellos.

A continuación analizaremos los estereotipos que se evidencian en las publicidades analizadas

4.8.4 Diferentes estereotipos

a) Estereotipos ligados a roles sociales

En las publicidades de ésika y Rexona vemos que la mujer sigue representando el ámbito privado, ligada a la maternidad. Se mantiene la idea que ser mujer es ser madre. Realizar las tareas del hogar

es otro estereotipo que sigue latente de forma explícita en Hinds, en este caso la mujer es vista en el ámbito público junto a un coche de de compras en un estacionamiento, casualmente no se puede ver su rostro. Lo que importa es la acción que esta realiza.

La mujer en el ámbito público. De las publicidades analizadas en Hinds y Rexona se ve que el uso de oficinas es el cargo de mayor relevancia que ocupa la mujer, es la secretaria de falda corta sin rostro. Los contextos usados en los tres *spot* son más de vida social (caminando por la calle, en una plaza, se podría decir también que la presencia de bicicletas estacionadas da la apariencia que es un centro comercial y el parque). El ámbito profesional es escaso lo que prima es el ocio.

Finalmente la representación de la mujer como valor estético y sexual. Cualidades esenciales para alcanzar el éxito profesional, personal y social.

Las publicidades muestran mujeres bellas físicamente con fenotipos similares al modelo anglosajón características descritas en el capítulo tercero. La mujer adquiere valores hedonistas, y narcisistas que constituye al cuerpo como valor supremo del individuo.

También está la mujer que encarna la feminidad en la sensualidad para conquistar al sexo opuesto. Se convierte en el deseo del varón con la consecución de un acto sexual. La publicidad de Hinds maneja de forma clara estos dos valores estéticos y sexuales, al presentar a una mujer madura que puede conquistar gracias a su constante lucha por mantener la belleza física.

b) Estereotipos ligados a la personalidad

Se debe tener en cuenta que, en los tres *spot* las imágenes de la mujer están reforzadas con el tono de voz, los colores, la música de fondo y la voz en off. Elementos importantes que acentúan la personalidad de las actantes.

Tenemos tres modelos de mujer que representan cada una de las publicidades.

- a) El primer modelo está encarnado por Julia Mantilla, muestra a una mujer delicada, tranquila, sensible, tierna y dulce. La publicidad de ésika aprovecha las características antes mencionadas de la modelo para resaltar el valor del producto. De esta manera el producto es la mujer.
- b) El segundo modelo, es el representado por Karina Mazzoco en la crema Hinds ANTI – AGE. Es una mujer con actitud, líder, extrovertida y seductora. La que consigue lo que

quiere y despierta el deseo del hombre. Pero es también la que se siente segura mientras tiene su belleza física.

- c) Y el tercer modelo se ve en el *spot* de Rexona Clinical. Es diferente a los anteriores, porque rompe con los estereotipos tradicionales. Las modelos adoptan una personalidad masculina con estereotipos ligados al hombre como la fuerza, la seriedad, la independencia, la mujer joven que se dedica tiempo, son modelos que van más allá del cuidado personal.

Para concluir, creemos haber analizado y descrito las tres publicidades entendidas como un todo comunicativo que usa tácticas discursivas en niveles que no se limitan solo al habla o al texto, sino que también están en niveles visuales, de sonidos, pragmáticos (el habla actúa como afirmación o amenaza), etc.

CONCLUSIONES

Varios son los discursos que manejan las publicidades, unos explícitos y otros menos visibles; curiosamente hay una disputa de poder discursivo y representacional entre el mismo género, que se justifican en la venta de productos. Hay una representación positiva de la primera persona del singular (yo) y del plural (nosotras) que son las llamadas a legitimar el discurso, frente a una representación negativa de la tercera persona del plural (ellas) que no significan socialmente sino como grupo comparativo, que ayuda a legitimar un discurso dominante que confirma la desigualdad social entre unos que poseen los atributos físicos (belleza), económicos (capital para el consumo) y la correspondiente pertenencia a un status social (clase media alta), frente a una mayoría dominada que carece de estos atributos. Hay una polarización discursiva que representa a la mujer desde el lenguaje, con un discurso que legitima la idea de ser mujer.

Las mujeres son usadas para vender cualquier tipo de producto. Las publicidades que usan el cuerpo para vender productos de belleza trabajan sobre el fenotipo de las mujeres, representado como una forma de capital. También usan sus cuerpos como soporte para exponer olores, colores y texturas. La mujer es usada como un “camaleón” que debe mimetizarse con el perfume, con la crema y con el antitranspirante... Vivimos en una cultura donde los sentidos se han vuelto un medio para controlar los cuerpos, estos deben ser olfateados (oler bien), palpados (suaves) y sobre todo vistos (jóvenes y bellos).

Las publicidades no muestran sujetos y todo lo que implica esta concepción, sino cuerpos que compiten contra el tiempo, donde la humanidad ha desaparecido y ha dado paso a la perfección de lo artificial, gracias a la industria. También muestra estereotipos ya naturalizados que son confirmados y reafirmados constantemente por la publicidad como algo normal y habitual. El problema radica en que los mensajes circulan cotidianamente listos para digerir, lo que hace que el espectador no tenga que esforzarse, porque los mensajes son emitidos con una aparente claridad y credibilidad lo que ha generado una receptividad social.

Las publicidades al exponer fenotipos externos al nuestro crean una cultura visual que discrimina y degrada al fenotipo propio de nuestro país, que no entran en el canon de belleza occidental; pero los publicistas parecen no tener en cuenta que el concepto de belleza es muy subjetivo y maleable.

Finalmente, se puede ver en las publicidades la tensión que hay entre cuerpos reales versus cuerpos ideales, que mediante el consumo de una variedad de productos han comprado la belleza, los sentimientos y las emociones.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar una contra publicidad que ayude a tener una visión más amplia sobre la mujer, donde se integre fenotipos propios de la mujer de nuestro país.

Se recomienda también normar las publicidades y controlar sus contenidos de forma más exhaustiva, ya que muchas emiten mensajes discriminatorios implícitos que necesitan de un análisis más profundo.

BIBLIOGRAFÍA

1. ANDER – EGG, Ezequiel (1996). *Teleadictos y vidiotas en la aldea planetaria*. Buenos Aires: Lumen/Humanitas. 236 p.
2. ANDRÉS, Susana de (2002). Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española: crónica y blanco y negro. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. 619 p.
3. BAUMAN, Zigmunt (2002). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós. 374 p.
4. BAUMAN, Zigmunt. De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad. En: HALL, Stuart; DU GAY, Paul; comps (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu. p. 40-68.
5. BAUMAN, Zigmunt (2004). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica. 231 p.
6. BAJTÍN, Mijaíl (1986). “El problema de los géneros discursivos”. En su: *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI. p. 248-293.
7. BARTHES, Roland (1986). “Retórica de la imagen”. En su: *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós. p. 29-48.
8. BAUDRILLARD, Jean (1998). *De la seducción*. Madrid: Cátedra. 170 p.
9. BOURDIEU, Pierre (1979). “Espacio social y poder simbólico”. En su: *Cosas dichas*. Madrid: Gedisa. p. 127-142.
10. BOURDIEU, Pierre (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus. 792 p.
11. BOURDIEU, Pierre (2007). “Estructuras, habitus, prácticas”. En su: *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI. p. 85-106.
12. BUTLER, Judith (1993). *Cuerpos que importan*. Buenos Aires: Paidós. 339 p.
13. BUTLER, Judith (1999). “Prohibición, psicoanálisis y la producción de la matriz heterosexual”. En su: *El género en disputa, el feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós Iberica. p. 101-171.
14. COSTA, Joan (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós. 200 p.
15. DÍAZ, Esther (1995). *La filosofía de Michel Foucault*. Buenos Aires: Biblos. 186 p.
16. DEBORD, Guy (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: PRE-TEXTOS. 176 p.
17. DEBRAY, Régis (1994). *Vida y muerte de la imagen, historia de la mirada en occidente*. Buenos Aires: Paidós. 309 p.
18. DAVIS, Flora (2004). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza. 272 p.
19. FEATHERSTONE, Mike. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu. 256 p.

20. FEMENÍAS, María Luisa (2000). Sobre sujeto y género. Lecturas feministas desde Beauvoir a Butler. Buenos Aires: Catálogos. 314 p.
21. FERRATER MORA, José (1998). Diccionarios de Filosofía. Barcelona: Ariel. 992 p.
22. FOUCAULT, Michel (1990). *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós Ibérica. 152 p.
23. FOUCAULT, Michel (1997). *Las palabras y las cosas una arqueología de las ciencias humanas*. 2ª ed. Madrid: Siglo XXI. 384 p.
24. FOUCAULT, Michel (1999). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets. 80 p.
25. FOUCAULT, Michel (2009). *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI. 300 p.
26. GREIMAS, Algirdas; COURTÉS, Joseph (1990). Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Madrid: Gredos. 474 p.
27. HARAWAY, Donna (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra. 448 p.
28. HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor (2009). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta. 306 p.
29. JOLY, Martine (2003). "Imagen y significación" .En su: *La Imagen Fija*. Buenos Aires: La Marca. p. 93-148.
30. KNAPP, Mark (1982). La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno. Barcelona: Paidós Ibérica. 376 p.
31. LAQUEUR, Thomas (1994). *La construcción del sexo: cuerpo y género desde los orígenes hasta Freud*. Madrid: Cátedra. 416 p.
32. LIPOVETSKY, Gilles (2002). *La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama. 221 p.
33. LIPOVETSKY, Gilles (2004). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. 6ª ed. Barcelona: Anagrama. 328 p.
34. MAIGRET, Éric (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica. 493 p.
35. MAUSS, Marcel (1979). Sociología y antropología. Madrid: Tecnos. 430 p.
36. MERLEAU-PONTY, Maurice (1999). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Altaya. 469 p.
37. McNAIR, Brian (2006). La cultura del strip-tease: sexo, medios y liberación del deseo. Barcelona: Océano. 401 p.
38. NORBERT, Elías; DUNNING, Eric (1996). El Ocio en el espectro del tiempo libre. En su: *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica. p. 349.
39. SARTORI, Giovanni (1998). Homo videns. Madrid: Taurus. 159 p.

49. SCOTT, Joan. *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. En: AMELANG, James; NASH, Mary (1990). *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*. Valencia: El Magnánim. p. 24-56.
41. VERÓN, Eliseo. “Cuerpo significativo”. En: RODRÍGUEZ ILLERA, J.; comp (1998). *Educación y comunicación*. Barcelona: Paidós. p. 41-61.
42. VAN DIJK, Teun (1995). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós. 292 p.
43. WOLTON, Dominique (1992). *Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa. 316 p.
44. ZECCHETTO, Victorino (2002). *La danza de los signos, nociones de semiótica general*. Quito: Abya Yala. 246 p.

INTERNET

1. ARIZAGA, María Cecilia. *El mito de comunidad en la ciudad mundializada. Estilos de vida y nuevas clases medias en urbanizaciones cerradas*. [en línea] Tesis de maestría en Ciencias Sociales, 2005. Universidad UBA [citado en abril de 2012]. Disponible en: <http://www.webiigg.sociales.uba.ar/globalizacioncultural/equipo/cv/arizaga.htm>
2. BIRDWHISTELL, Ray. *Antropología de la gestualidad*. [en línea] [citado en abril de 2012]. Disponible en: <http://www.es.scribd.com/doc/77703363/Antropologia-De-La-Gestualidad-%E2%80%94-Ray-Birdwhistell>
3. BORNHAUSER, Niklas. *Seducción y Subjetividad. Consideraciones psicoanalíticas a propósito de la incidencia de la lógica de la seducción*. Psicoperspectivas, Revista de la Escuela de psicología Facultad de filosofía y educación Pontificia Universidad Católica de Valparaíso [en línea] 2006. p. 23-33 [citado en abril 2012]. Disponible en: <http://www.psicoperspectivas.equipo.cl/index.php/psicoperspectivas/.../32>
4. BUBNOVA, Tatiana. *Voz, sentido y diálogo en Bajtín*. [en línea] 2006 [citado el 29 de abril de 2013]. Disponible en: <http://www.132.248.101.214/html-docs/acta-poetica/27-1/97-114.pdf>
5. CALELLO, Ana Paula; DI MARCO, Marianela; MANIAGO, Victoria. *Análisis del mensaje publicitario*. [en línea] 2005 [citado el 29 de abril de 2013]. Disponible en: <http://www.cloaquerias.blogspot.com/2007/09/anlisis-del-mensaje-publicitario-2005.html>
6. COMPAGNON, Antoine. *Entrevista a Roland Barthes por Teri Wehn Damich*. [en línea] Asociación de amigos del arte y la cultura de Valladolid. [citado abril de 2012]. Disponible en: <http://www.ddooss.org/articulos/entrevistas/Barthes.htm>
7. DOCUMENTAL: *How art made the world*. [en línea] Coproducción BBC y Universidad de Cambridge, mayo 2005 [citado abril de 2012] Disponible en: <https://www.auladefilosofia.net/2008/10/13/how-art-made-the-world/>
8. GARCÍA ROMERO, Fernando. *El cuerpo del atleta en la antigua Grecia*. [en línea] Gipuzkoakultura.net. [citado junio 2011]. Disponible en: <http://www.antiqua.gipuzkoakultura.net/pdf/cuerpo.pdf>
9. GÓMEZ RODRÍGUEZ, Amparo. *Lo femenino en el pensamiento y la ciencia griega*. [en línea] Universidad de La Laguna. Fundación Canaria Orotava de Historia de la Ciencia. [citado junio 2011]. Disponible en: http://www.gobiernodecanarias.org/.../3/usrn/.../act.vi-vii_c007_txi_w.pdf

- 10.** HELLÍN ORTUÑO, Pedro; PÉREZ C., Ma. Ángeles. Narrativas Audiovisuales. [en línea] Razón y Palabra, 2007 [citado el 29 de abril de 2013]. Disponible en: <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/hellinperez.html>
- 11.** LEGO, Mizkyla. La construcción de la subjetividad. [en línea] [citado el 18 de abril de 2013]. Disponible en: https://www.captel.com.ar/downloads/1304073013_construccion%20de%20la%20subjetividad_mizkyla%20lego.pdf
- 12.** MARTÍ PERRELLÓ, Sara; VALLHONRAT B., Sergio. Lo verbal y no verbal en el mensaje publicitario televisivo. [en línea] 2000 [citado el 29 abril de 2013]. Disponible en: <https://www.buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/661/Marti1.pdf?sequence=1>
- 13.** MELONI, Carolina. *Judith Butler y la genealogía*. [en línea] Revista de Estudios Culturales La Torre del Virrey. [citado junio 2011]. Disponible en: <http://www.latorredelvirrey.es/pdf/05/carolina.meloni.pdf>
- 14.** Observatorio de la violencia de género. Si la publicidad no se transforma, se arriesga a quedar trasnochada y obsoleta. [en línea] [citado abril 2012]. Disponible en: <http://www.observatorioviolencia.org/opiniones.php?id=68>
- 15.** POSADA KUBISSA, Luisa. *Diferencia, identidad y feminismo: una aproximación al pensamiento de Luce Irigaray*. [en línea] 2006 [citado junio 2011]. Disponible en: <https://www.ucm.es/bucm/revistas/fsl/15756866/.../asem0606110181a.pdfpdf.2005>
- 16.** RAVETTINO, Alejandra Jimena. El estilo de vida light, hábitos y patrones de consumo. [en línea] 2008 [citado abril 2012]. Disponible en: <http://www.uces.edu.ar/grado/ciencias.../estilo-vida-light-ravettino.pdf>
- 17.** ROMERO GUALDA, Victoria. Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitario. Fórmulas con SI. [en línea] 2008 [citado el 29 de abril de 2013]. Disponible en: <http://www.dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/8530/1/20090630143829.pdf>
- 18.** SYNNOTT, Anthony. Sociología del olor. [en línea] Revista Mexicana de Sociología, 2003 [citado el 29 de abril de 2013]. Disponible en: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/92268.pdf>
- 19.** X CONGRESO Argentino de Antropología Social. El cuerpo hegemónico. Un análisis sobre los cuerpos presentes en la revista “VIVA” 2010- 2011. [en línea] 2011 [citado el 29 de abril de 2013]. Disponible en: <https://www.xcaas.org.ar/ponenciasDocGetfile.php?ponenciaIdSeleccionado=1370>

ÍNDICE DE ANEXOS

NOMENCLATURA DE PLANOS

Para establecer la medida de las distintas escalas en el encuadre, se toma como recurso de medida la figura humana.

Plano General (PG) el escenario

Plano de Conjunto (PC) 7 u 8 personas

Plano Entero (PE) toda la figura humana

Plano medio Corto (PMC) desde el busto

Plano Medio Medio (PMM) desde la cintura

Plano Medio Americano (PA) desde las rodillas

Primer Plano (PP) el rostro y algo de los hombros

Primerísimo Primer Plano (PPP) únicamente el rostro

Plano Detalle (PD) una parte del rostro

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Registro de contenido audiovisual de ésika

Planos	General (PG)	<p>1 de muchas flores de varios colores, que caen desde el cielo; se ve como fondo un edificio y el cielo. 1 de una avenida, el piso está casi cubierto de flores que siguen cayendo, se ve a un hombre y a una mujer que están cruzando por el paso cebra, ella tiene en la mano un paraguas azul abierto pero no se cubre con ella, los dos están abrazados y felices mirando hacia arriba dejando que las flores caigan sobre ellos. Está toma es en cámara lenta. 1 sobre un fondo blanco, se ve el nombre de la marca ésika y el slogan "La vida es bella" también se ve unas flores que caen. 1 Es la última toma de la publicidad, sobre un fondo blanco se ve el logo y el nombre de la compañía BELCORP, un número de contacto, página web, el logo de twitter y Facebook.</p>
	Conjunto (PC)	<p>1 con paneo de izquierda a derecha, se ve varios perfumes de colores y labiales sobre un fondo blanco. 1 Se ve a una mujer en un estacionamiento de bicicletas, ella observa a dos niños que corren, hay cuatro bicicletas estacionadas y flores de colores que caen del cielo, el piso está casi cubierto por ellas. 1 con paneo de izquierda a derecha de varios perfumes de colores, labiales, sombras y rímel sobre un fondo blanco</p>
	Entero (PE)	<p>1 Se ve a la mamá que marca a la niña para sentarle sobre el aparador, las dos están vestidas de blanco, también se ve una silla</p>
	Medio Corto (PMC)	<p>1 Se ve a una niña sentada en el aparador frente a su mamá, le pasa una brocha de maquillaje en el rostro de su madre, las dos están contentas; también se ve en la parte posterior de la niña perfumes y brochas de maquillaje. 1 una mujer sale sola de su casa sonriendo con un vestido blanco de mangas, sin escote, mirando hacia arriba las flores que caen. 1 mujer vestida de blanco está en la calle, mira feliz hacia el cielo dejando que la lluvia de flores de varios colores caigan a su alrededor, se ven edificios y plantas en la acera.</p>

Planos	Medio Medio (PMM)	1 una mujer que sale de su casa mira la lluvia de flores que caen, se ve dos edificios, árboles y una señal de tránsito una vía. 1 un hombre de terno y una mujer de abrigo abrazados en una avenida, se ve el paso cebra, ésta está cubierta de flores de varios colores, hay una lluvia de flores que caen sobre ellos mientras miran hacia arriba se ven sonrientes. 1 Se ve a una chica sonriente de cabello castaño con saco de mangas que camina en una avenida mientras mira hacia arriba la lluvia de flores.
	Medio Americano (PMA)	1 Una niña con vestido blanco entra corriendo a la habitación su mamá le sigue las dos están riendo, en la habitación se ve un sillón y un peluche. 1 Se ve a una mujer vestida con un camisón y pantalón blanco parada de tras de una ventana tiene un perfume en su mano derecha a la altura del cuello mientras observa la lluvia que cae por el vidrio de la ventana, se ve también que cae una flor rosada a la que la mujer le sigue con la mirada. 1 Se ve una lluvia de flores de colores parece una avenida hay edificios, se ve también a personas sentadas parece un restaurante, se ve a una mujer de la tercera edad puesta un poncho de aguas que mira desde lejos al actante, una chica y un chico mientras caminan cerca al personaje central vestida de blanco no dejan de verla, el actante mira únicamente hacia el cielo dejando que las flores caigan sobre ella.
	Primer Plano (PP)	1 De una mujer que se pone perfume en el cuello mientras mira la lluvia que cae por la ventana. 1 Se ve a una mujer de perfil que mira hacia la izquierda sonriendo hay flores que caen.
	Primerísimo Primer Plano (PPP)	1 El rostro de una mujer se está poniendo rímel en las pestañas. 1 una mano bien cuidada que coge un perfume de nombre Imágenes de entre varios.
	Detalle (PD)	1 Se ve unos dedos que sostienen un perfume a la altura y muy cerca al cuello de una mujer se observa que se pone el perfume en dicha zona erógena.
	Número de planos	22

Tomas	Identificación de Tomas	1 dentro de la casa habitación se identifica por el cuadro y el espejo. 1 En la calle cuando se ve que la mujer sale de su casa. 1 Estacionamiento por las bicicletas que se observa. 1 en la mitad de una avenida. 1 no se identifica bien puede ser una avenida en donde se puede comer o tomar café... 1 del nombre de la marca ésika y el slogan La vida es bella. 1 con información de la compañía como logo, nombre, contacto, web...
	Número de tomas	7

Iluminación	Natural	Sí. Se ve un día soleado en el espacio exterior a la casa.
	Artificial	
	No se sabe	La escena que transcurre en el interior de la casa no se sabe si es luz natural o artificial. Lo que se puede ver es la lluvia que cae por la ventana lo que da a entender que podría ser luz artificial pero no se puede especificar por que no se ven lámparas encendidas.

Cromática	Color	Sí, De los treinta segundos de duración en los primeros diez se ve colores suaves, los veinte restantes son colores fuertes y llamativos como el fucsia, amarillo, naranja de las flores que caen como lluvia del cielo.
	B/N	

Montaje	Rítmico (longitud de las tomas)	
	Ideológico (yuxtaposición de planos)	
	Narrativo (orden cronológico)	Sí. La publicidad muestra un orden cronológico de la actante que inicia en la casa con su hija, físicamente no está bien arreglada, a medida que transcurre la publicidad se ve como se arregla, se maquilla y se pone perfume actividad que hace para salir a la calle.

Espacio Escénico	Natural	Sí. En la publicidad se ve un fondo con vegetación como árboles junto a los edificios y balcones adornados con plantas, también se ve la lluvia y el elemento principal son las flores naturales que caen como lluvia y cubren el piso. Todo esto se desarrolla en medio de una ciudad por lo que no hay un espacio escénico cien por ciento natural.
	Artificial	Sí. Interior de un edificios/casa y exterior una avenida donde se visualiza edificios.

Efectos	Especiales	Sí. El efecto especial cuando caen las flores con una duración de quince segundos del total de la publicidad que dura treinta segundos.
	Simples	Sí. Tenemos efectos de cámara lenta.
	Ninguno	

Sonido	Lenguaje verbal	
	voz in	
	Voz en off	Sí. Personaje central.
	Hombre	
	Mujer	Sí. Personaje central.
	Voz infantil	
	voz joven	
	voz adulto	Sí.
	Música	
	Jingle	
	Hecha para el propio anuncio	Sí. La música de fondo fue creada exclusivamente para ésika.
	Adaptación	
	No se sabe	
	De inicio	
	De cierre	
	Fondo	Sí. La música se escucha desde que inicia la publicidad hasta que termina.
	Efectos de sonido	

Publicidad	¿Narra una historia?	La historia inicia en el dormitorio de una casa, en plano entero una niña vestida de blanco entra corriendo a la habitación seguida de su mamá, las dos vestidas pulcramente, se ven sonrientes. Hay un espejo, perfumes y maquillajes. La mujer se arregla se pone rímel en las pestañas y perfume en la zona del cuello mientras lo hace mira hacia fuera la lluvia cae por la ventana por la que mira, la niña ya no aparece más. Una vez que termina de ponerse el perfume la lluvia se detiene e inicia a caer flores de colores. Ella sale de la casa, las flores no dejan de caer mientras mantiene la mirada hacia arriba sonriente. Hay un estacionamiento con bicicletas y unos niños que corren lentamente, ella los mira, las flores caen, el piso está cubierto con ellas. Se ve una avenida con paso cebra una pareja abrazados están cruzando pero se detienen con la mirada hacia arriba para disfrutar de las flores, el tiempo transcurre en cámara lenta para ellos, están felices. El personaje principal está en la calle con un vestido blanco de manga larga sin escote y hasta la rodilla, no usa ningún accesorio como adornos, es alta delgada tez blanca, cabello castaño, dientes blancos rostro simétrico piel de porcelana; a su alrededor hay personas que la miran pero parece no darse cuenta, disfruta de ese ambiente floral que le rodea. Finalmente se ve una variedad de perfumes seguido del nombre de la marca el slogan, la publicidad termina con una toma de la compañía BELCORP, logo, contactos.
	¿Tiene un argumento?	De belleza y bienestar personal.

Extra diégesis	Sí. Son elementos que por lógica no deben ir en la historia, en esta publicidad el elemento extra diegético son las flores que caen desde el cielo.
Ritmo de la historia	La historia es lenta, las imágenes en su mayoría están en cámara lenta y la voz en off es pausada es una voz suave.
Historia de fantasía	Sí. Situaciones irreales que sirven para llamar la atención "Lluvia de flores".
Narración cotidiana	Sí. Muestra a una mujer en privado y en público. En la primera parte se ve a una mujer con su hija, la manera como esta vestida y poco arreglada. En una segunda parte muestra que la misma mujer para salir a la calle se cambia de ropa se arregla se maquilla se perfuma.
Diégesis	Sí. La diégesis es lo considerado como lo lógico y lo comprensible dentro de una historia, esta publicidad reúne estos elementos.

Personaje	Humano	Sí.
	Animal	
	Animado	
	Masculino	
	Femenino	Sí.
	Edad	Aproximadamente 28 o 29 años.
	Relación con la realidad	Sí. Pero está dirigida a un grupo específico de mujeres, si tomamos en cuenta que hay pocas mujeres con las características de María Julia Mantilla García quien fue miss mundo, presentadora de TV, modelo con facciones definidas, físicamente agraciada. Lo que se ve es que toma distancia de las demás mujeres comunes.
	Hija	
	Soltera	
	Esposa	
	Madre	Sí. No lleva ningún accesorio en sus dedos y aparece con una niña que se deduce que es su hija.
	Abuela	
	Otro	
	Clase Social	
	Baja	
	Media baja	
	Media alta	Sí. Se deduce por el fenotipo y la vestimenta.
	Alta	

Personaje	¿Desempeña algún papel?	Personaje central, única consumidora del producto/marca.
	(Enseña cómo usar)	Sí. La imagen muestra cómo usar y la zona donde se debe poner (cuello).
	Fenotipo	Una mujer de porcelana, tez clara, alta, cabello castaño, contextura delgada, rostro bien perfilado, labios pálidos, manos delicadas, dedos largos, uñas bien cuidadas, piel "perfecta", dientes blancos alineados, muestra un físico impecable.
	Estilos	Cuerpo de modelo. Muestra a una mujer prolijamente maquillada, peinada y vestida, no usa accesorios como adornos, cabello suelto sin peinado específico, su vestimenta pulcra de un color blanco, su forma de vestir recatada su vestido no tiene escote con mangas largas y hasta las rodillas. Es un estilo de mujer que no necesita vestir extravagante o mostrar partes del cuerpo para atraer la atención. Muestra un estilo de mujer tranquila, sensible, delicada y tierna sin preocupaciones dedicada a su casa y a su estética.

Target	Mujeres adultas	Sí. Madres
	Hombres adultos	
	Niños	
	Jóvenes	
	Otros	

Textos	Nombre de la marca	Sí. Ésika.
	Slogan	Ésika la vida es bella.
	Nombre del producto	Sí. Imágenes (así se llama el perfume que usa)
	Información de la empresa	Logo, página web, número para comunicar con una consultora, logo de Facebook y twitter lo que demuestra que se puede encontrar en estas redes sociales.

Situación	Elementos de la historia	Lluvia, "lluvia" de flores de diferentes colores, variedad de perfumes, música de fondo durante toda la publicidad, personajes secundarios que refuerzan lo que el personaje central siente.
	Relación naturaleza-producto	Referencia indirecta, asociado el producto con un fondo natural no contaminado y balcones verdes bien cuidados. El cuidado del medio ambiente no es un valor que venda esta publicidad solo aparece como valor añadido, se vende el valor de belleza. Favorece el consumo a través de valores mucho más cercanos al hedonismo. Las flores están como sinónimo de aromas y de felicidad. El perfume es un olor que agregas a tu cuerpo.
	Descripción objetos que se emiten	Tocador, cuadros espejo, perfumes, brocha, labiales, sombras, rímel, ventana, flores, casas, peluche, sillón, lámpara, postes de luz, bicicletas, paraguas, sillas, mesas, auto, plantas.

Escenarios	Casa	Sí. Muestra lo que una mujer hace en privado.
	Calle	Sí. Muestra en público lo que la mujer hizo en privado.
	Oficina	
	Parqueadero	
	Parque	
	Otros	

Localizaciones de los spots	Interiores	
	Exteriores	
	Mixtos	Sí. Interior/casa y exterior/calle.
	Ninguno	

Espacios	Poblados	Sí, la presencia de la niña en la casa y en la calle presencia de transeúntes.
	Vacíos	
	Poblados/vacíos	
	Vacíos/poblados	

Contexto de consumo	Día	Se usa en el día antes de salir de la casa.
	Noche	
	No se sabe	

ELEMENTOS CUALITATIVOS

Discurso lingüístico	Metáforas	
	Yuxtaposición	
	Metonimias	
	Símil	Es la comparación entre dos cosas para dar una idea viva y eficaz de una de ellas. En esta publicidad la comparación con la vida, el aroma y colores crea en el receptor la idea que solo la marca ésika ofrece todos estos atributos.
	Analogías	
	Registro del contenido lingüístico	Me gusta hacer cada momento más especial, mirarme al espejo, sentirme bonita, ponerme perfume, me gusta llenar la vida de aromas, de texturas, de colores. Vivirla con alegría y disfrutar cada instante, porque la vida está hecha de pequeñas cosas que solo nosotras sabemos descubrir. ¡Descubre la nueva ésika! ésika la vida es bella.

Accidentes gramaticales

Número	Singular	Sí. La acción realiza una sola persona. Me gusta hacer cada momento más especial, mirarme al espejo, sentirme bonita, ponerme perfume, me gusta llenar la vida de aromas, de texturas, de colores. Vivirla con alegría y disfrutar cada instante...
	Plural	Sí. La acción es realizada por varias personas. Porque la vida está hecha de pequeñas cosas que solo nosotras sabemos descubrir.
Persona	Primera	Sí. La acción realiza solo el hablante.
	Segunda	
	Tercera	
Tiempo	Pasado	
	Presente	Sí. Me gusta mirarme al espejo, ponerme perfume, disfrutar cada instante...
	Futuro	
Modo	Indicativo (hechos reales, seguros)	Sí. "me gusta hacer cada momento más especial, mirarme al espejo, sentirme bonita..."
	Subjuntivo (expresión de deseo, duda...)	
	Imperativo (expresión de mandato)	Sí. ¡Descubre la nueva ésika!

Repetición	Slogan	La vida es bella (voz off) y se refuerza de manera escrita.
	Empresa	
	Marca	Ésika 2 veces (voz en off) reforzado 1 vez con el texto visual.
	Nombre del producto	
	Palabra más repetida	La vida tres repeticiones, me gusta dos repeticiones y ésika dos repeticiones.

Argumentación persuasiva	De información del producto	No. Solo menciona con la palabra perfume.
	De información de la marca	Solo menciona el nombre de la marca.
	De información de la empresa	Sí. Sale al final.
	De compra del producto	No de forma directa, el mensaje es implícito.
	Recordar el producto	No. Porque la publicidad no gira en torno a un solo perfume, muestra como algo general.

Enganche	¿Ofrece algo la publicidad?	Ofrece una marca
	¿Ofrece algo marca/producto?	Sí. Belleza, libertad, plenitud, felicidad y seguridad a aquellas mujeres que lo usen en definitiva una mujer realizada, mostrar una nueva mujer.

Valores que oferta	Felicidad	Sí.
	Éxito	
	Competencia	
	Libertad	Sí.
	Individualidad	
	Seguridad	Sí.
	Fuerza	
	Salud	
	Seducción	
	Confianza	Sí.
	Belleza	Sí.
	Prestigio	
	Valentía	
	Protección	
	Aceptación	Sí.

Necesidad que satisface	Autorrealización	Sí.
	Estima	Sí.
	Pertenencia	Sí.
	Seguridad	
	Fisiológicas	

Creatividad de la publicidad	Claridad	Sí. El mensaje es claro apela más a la parte emocional, si usa ésika los efectos van a ser positivos.
	Atractivo	Sí. Por el uso de los elemento que integran, como la lluvia de flores de colores.
	Veracidad	Sí. Siguiendo el principio que toda publicidad debe ser veras se puede decir que la marca ésika ofrece diferentes productos que ayudan a embellecer a las mujeres que lo usan y generan autoconfianza.

Sexualidad	Explícita	Sí.
	Implícita	
	Descripción de escenas de situaciones e insinuaciones de sexualidad	Se ve en plano detalle cuando se pone el perfume en el cuello, se sabe que es una zona erógena, en la misma toma se ve los labios de la actante semi abiertos mientras mantiene la cabeza inclinada hacia atrás.

Sensualidad	Explícita	
	Implícita	Sí.
	Descripción de escenas sensuales	Durante la publicidad la actante ayudada por la cámara lenta mantiene una forma sensual de caminar lo que atrae la mirada de los demás que pasan por su alrededor. El fenotipo es de una mujer sensual que atrae.

TABLA 2: Registro de contenido audiovisual de la crema Hinds ANTI-AGE

Planos	General (PG)	<p>1 Se ve al personaje central de la publicidad es una mujer, que camina erguida y rápido hacia delante en una calle seguida de un grupo de mujeres. 1 Se ve varios autos en un estacionamiento al fondo se ve edificios, entre estos autos hay un rojo con la cajuela abierta, se ve a una mujer que lleva puesta una falda corta, está semi agachada con una parte del cuerpo dentro de la cajuela seguramente poniendo las cosas que compro en el supermercado, se deduce esto porque detrás de ella hay un coche del supermercado vacío. No se ve el rostro. 1 Parece un parque con una escalinata en medio como fondo se ve unos edificios. En la mitad de la escalinata se ve a una pareja de hombre y mujer, ella está vestida de negro deja ver parte del dorso, hombros y muslo; él vestido semi formal está metido las manos en los bolsillos de su pantalón. Ella se acerca le abraza por el cuello y le da un beso. 1 Sobre un fondo verde hay dos cremas, logo de la compañía y un texto que dice Súmate a la lucha por no arrugar.</p>
	Conjunto (PC)	
	Entero (PE)	
	Medio Corto (PMC)	<p>1 Se ve a la actriz principal con el cabello castaño suelto, detrás de ella hay otras mujeres y como fondo se ven edificios. 1 Se ve a un hombre y a una mujer que se besan ella está de espaldas a la cámara dejando ver su dorso descubierto, él está de frente con una edad aproximada de treinta y cinco años.</p>
	Medio Medio (PMM)	<p>1 Se ve a un grupo de mujeres caminando hacia delante, el rostro principal lleva puesto un vestido sin mangas con escote pronunciado. 1 Se ve a una mujer que camina sola por la calle feliz de cabello suelto vestido escotado de mangas cortas, lleva puesta una correa ancha que ciñe la cintura y una cartera cuelga de su hombro. 1 Muestra a una mujer de pie puesta únicamente un bracer dejando al descubierto todo lo demás, tiene un cuerpo de modelo se ve feliz y radiante, mantiene una pose con las manos en su cintura.</p>
	Medio Americano (PMA)	

Planos	Primer Plano (PP)	<p>1 Se ve el dorso de una mujer y una mano que sube el cierre del vestido. No se ve rostro. 1 Se ve a una mujer de pie que se arranca la parte inferior del vestido que lleva puesta para dejarlo más corto dejando descubierto parte de sus muslos, la cámara hace un Tilt up, desde abajo hacia arriba, dejando ver hasta los hombros de la mujer. No se ve el rostro. 1 Se ve la parte posterior específicamente la cadera de la misma mujer con el mismo vestido, las manos de la actante sujetan el vestido hacia abajo por los costados. No se ve el rostro de la mujer. 1 Se ve parte de una mujer se deduce que está sentada, se ve su pie que con ayuda de su mano se pone un zapato de tacón rojo. No se ve el rostro. 1 Se ve parte de una mujer, la zona comprendida desde la cintura casi hasta las rodillas, lleva puesta solo ropa interior. No se ve el rostro. 1 Se ve parte del envase del producto sobre el la etiqueta con letras blancas, se puede leer el nombre de la marca y del producto, el fondo es verde.</p>
	Primerísimo Primer Plano (PPP)	<p>1 Con Tilt dow, movimiento de cámara de arriba hacia abajo, se ve a una mujer sentada parece una oficina, lleva puesta una blusa manga larga, cabello negro, no se ve el rostro, tiene una falda corta deja al descubierto muslos y piernas que terminan poniendo una sobre otra. 1 se ve el rostro de la protagonista mientras habla es de tez blanca y usa aretes. 1 sobre un fondo blanco se ve una mano que da masajes a su abdomen desnudo. No se aprecia el rostro. 1 Se ve desde el mentón hasta el busto de una mujer totalmente descubierto y una mano que se desliza suavemente por el hombro, el fondo es verde. No se aprecia el rostro.</p>
	Detalle (PD)	<p>1 Se ve un ojo ya maquillado y una brocha que pone rímel en la pestaña. No se ve el rostro completo</p>
	Número de planos	20

Tomas	Identificación de Tomas	<p>1 de un grupo de mujeres en el exterior/calle como fondo edificios. 1 Mujer muestra solo el dorso. 1 Plano de un ojo. 1 una mujer en una oficina. 1 mujer en el parqueadero del supermercado. 1 mujer en la habitación. 1 mujer que camina sola en la calle. 1 mujer en otra habitación. 1 pareja en el parque. 1 de la crema Hinds. 1 mujer muestra su abdomen y parte del busto. 1 cremas Hinds aparece logo compañía y un texto.</p>
	Número de tomas	12

Iluminación	Natural	Sí. Luz del sol.
	Artificial	Sí. Luz de lámparas.
	No se sabe	En la escena que transcurre en el interior de la casa se puede no se sabe si es luz natural o artificial.

Cromática	Color	Es a color, dominando el verde claro como etiqueta del producto y como fondo, el blanco, rojo y negro.
	B/N	

Montaje	Rítmico (longitud de las tomas)	
	Ideológico (yuxtaposición)	
	Narrativo (orden cronológico)	Sí. Guiado por la voz de la actante.

Espacio Escénico	Natural	Sí. Hay tomas que tiene como fondo plantas y en otra toma se ve un lugar con césped/parque.
	Artificial	Sí. Interior de un edificios/casa y exterior avenida donde se visualiza edificios.

Efectos	Especiales	Sí. En la presentación de la crema se ven ondas de luz de las que salen pequeñas estrellas.
	Simples	Sí. Cámara rápida.
	Ninguno	

Sonido	Lenguaje verbal	
	voz in	Sí. Personaje central.
	Voz en off	Sí. Personaje central.
	Hombre	
	Mujer	Sí. Personaje central.
	Voz infantil	
	Voz joven	
	Voz adulto	Sí.
	Música	
	Jingle	
	Hecha para el propio anuncio	Sí. Exclusiva para Hinds.
	La adaptación	
	No se sabe	
	De inicio	
	De cierre	
	Fondo	Sí. Se escucha en toda la publicidad.
	Efectos de sonido	

Publicidad	¿Narra una historia?	Sí. Narra la lucha que mantienen las mujeres contra un enemigo en común las arrugas, muestra a un grupo de mujeres que le siguen a una en específico que se presenta como la líder del grupo. En el desarrollo de la publicidad se ve partes de cuerpos descubiertos como escotes, brazos, abdomen, muslos, piernas, pies, ojos, dorsos, cuellos y rostros cuidados, sin arrugas y sin imperfecciones. En toda la publicidad la actante principal emite un mensaje de lucha constante. La historia muestra a una mujer que termina conquistando a un hombre con un beso que ella le da. Finalmente aparece la crema Hinds ANTI-AGE.
	¿Tiene un argumento?	Sí. El miedo de las mujeres a arrugarse, para lo cual necesitamos de la crema Hinds ANTI AGE para retrasar el envejecimiento de la piel.
	Extra diégesis	
	Ritmo de la historia	Tanto el audio como los movimientos de los personajes mantienen un ritmo rápido/acelerado. El audio tiene pausas demasiado cortas en algunas partes, así como algunas imágenes están en cámara rápida.
	Historia de fantasía	
	Narración cotidiana	Sí. Envejecer es parte de la naturaleza humana y que las mujeres siempre van a estar preocupadas por no arrugarse.
	Diégesis	Sí. Es una narración comprensible que no necesita un esfuerzo extra para comprender el mensaje textual y visual.

Personaje	Humano	Sí.
	Animal	
	Animado	
	Masculino	
	Femenino	Sí.
	Edad	Pasado los de 35 años.
	Relación con la realidad	Sí. Está dirigido a un grupo específico de mujeres pasado los treinta años de clase media alta. Karina Mazzoco, imagen de la publicidad, es conductora, actriz y modelo con medidas perfectas, agraciada físicamente. Este fenotipo de mujer marca una gran distancia con las demás mujeres comunes que somos la mayoría.

Personaje	Hija	
	Soltera	Sí. Muestra a mujeres sin pareja, excepto una solterona definido por el diccionario de la Lengua Española como "soltero ya entrado en años", que termina conquistando a un hombre.
	Esposa	
	Madre	
	Abuela	
	Otro	
	Clase Social	
	Baja	
	Media baja	
	Media alta	Sí. Se deduce por el fenotipo y la vestimenta.
	Alta	
	¿Desempeña algún papel?	Personaje central, asume el papel de modelo que da instrucciones, es la heroína que guía un grupo de mujeres, es consumidora del producto aunque no lo muestra explícitamente.
	(Enseña cómo usar)	No.
	Fenotipo	Exhibe a una mujer de porcelana, rozagantes de poros cerrados y sin fisuras, alta, tez clara, cabello castaño, contextura delgada, rostro bien perfilado, labios pálidos, cintura delgada, pechos exuberantes, piel "perfecta", dientes blancos bien alineados, muestra un físico de modelo. También aparecen partes de cuerpos fragmentados bien cuidados y otras mujeres que no se puede definir de forma detallada pero se puede decir que tienen la misma edad del personaje principal.
	Estilos	Muestra una mujer que tiene prisa, necesita siempre mostrar parte de su cuerpo como pies, piernas, brazos, hombros, abdomen y pecho. Usa aretes, cabello suelto sin peinado específico, su vestimenta pulcra. Estilo de mujer que tiene más de una ocupación (supermercado, oficina y la conquista). Cuerpo estilo reloj de arena o cuerpo ocho, éste tipo de cuerpo es el más deseado entre las mujeres, porque está equilibrado tanto en la zona superior como en la inferior. Se caracteriza por tener busto pronunciado, cintura marcada y definida, caderas definidas y piernas estilizadas. Poseen hombros proporcionales a las caderas y suele ser el cuerpo perfecto en algunas culturas, sobre todo por la apariencia curvilínea. Es la mujer con actitud, líder, extrovertida y seductora.

Target	Mujeres adultas	Sí.
	Hombres adultos	
	Niños	
	Jóvenes	
	Otros	

Textos	Nombre de la marca	Sí. Imposición de Hinds ANTI-AGE desde el primer segundo hasta el segundo 17. También en la última toma se puede leer en las etiquetas de los envases de la crema.
	Slogan	Súmate a la lucha por no arrugar.
	Nombre del producto	Sí. Hinds ANTI-AGE durante toda la publicidad.
	Información de la empresa	Sí. gsk GlaxoSmithKline y logo.

Situación	Elementos de la historia	Una docena de mujeres aproximadamente, cremas Hinds ANTI-AGE, logo, y la música de fondo que se escucha durante toda la publicidad, personajes secundarios que refuerzan lo que el personaje central dice, fragmentos de cuerpos como manos, pie, ojo. Mujer en traje de baño, mujer que hace compras, mujer con vestido pequeño deja ver sus piernas, mujer que muestra el escote, mujer en una oficina que muestra piernas y mujer que se besa con un hombre y una escalinata.
	Relación naturaleza-producto	La tapa, la etiqueta y el fondo sobre el que se presenta el producto son de un verde claro, entonces tienen una relación por el color. Al mostrar elementos naturales en la publicidad se deduce que es un producto amigable con la naturaleza o que el producto tiene componentes naturales. Favorece el consumo a través de valores mucho más cercanos al hedonismo por lo tanto el cuidado del medio ambiente no es un valor que venda esta publicidad, se vende el valor de belleza.
	Descripción objetos que se emiten	Autos, lámparas, coche de compras, escritorio, silla giratoria, cama, almohada, rímel, ropa, zapatos de tacón, cartera, cuadro.

Escenarios	Casa	Sí. Muestra lo que una mujer hace en privado.
	Calle	Sí. Muestra en público lo que la mujer hizo en privado.
	Oficina	Sí.
	Parqueadero	Sí.
	Parque	Sí.
	Otros	

Localizaciones de los spots	Interiores	
	Exteriores	
	Mixtos	Sí. Exterior calle, parque y parqueadero. Interior oficina dormitorio de una casa.
	Ninguno	Sí. Categoría asignada para publicidades que transcurren sobre fondo plano, normalmente blanco, se basan en una dramatización de personajes donde el contexto no es necesario para aportar significado a la narración.

Espacios	Poblados	Sí. En la calle la presencia de las mujeres que la siguen.
	Vacíos	Sí. Oficina no se ve otras personas, parqueadero está sola, en la habitación se encuentra sola, en la calle no se ve a nadie más y en el parque están solos los dos.
	Poblados/vacíos	
	Vacíos/poblados	

Contexto de consumo	Día	
	Noche	
	No se sabe	No se sabe, en ninguna imagen se ve que usa la crema en el día o en la noche.

ELEMENTOS CUALITATIVOS

Discurso lingüístico	Metáforas	
	Yuxtaposición	La parte lingüística de la publicidad muestra una sucesión de oraciones relacionadas entre ellas por el sentido, utiliza signos de puntuación y pausas.
	Metonimias	
	Símil	
	Analogías	
	Registro del contenido lingüístico	Nosotras las mujeres que no arrugamos nos declaramos en lucha, luchamos contra la vergüenza, contra el miedo a mostrarse, luchamos por no arrugar, no arrugues a los tacos altos, a los escotes ni a los biquinis que tanto tienen para dar, no arrugues a conquistar. Hoy queda declarada la lucha por no arrugar. Hinds ANTI AGE ayuda a retrasar el envejecimiento de la piel. ¡NO TE ARRUGUES!

Accidentes gramaticales

Número	Singular	
	Plural	Sí. Ejemplo, Nosotras las mujeres que no arrugamos nos declaramos en lucha, luchamos contra la vergüenza...
Persona	Primera	Sí. La acción realiza únicamente el hablante.
	Segunda	
	Tercera	
Tiempo	Pasado	
	Presente	Sí
	Futuro	
Modo	Indicativo (Hechos reales, seguros)	Sí. Luchamos contra la vergüenza, contra el miedo amostrarse, luchamos por no arrugar...
	Subjuntivo (Expresión de deseo)	
	Imperativo (Expresión de mandato)	Sí. ¡No te arrugues! ¡Súmate a la lucha por no arrugar! ¡No arrugues a los tacos altos, a los escotes ni a los biquinis!

Repetición	Slogan	
	Empresa	
	Marca	2 en la canción, 1 dice el personaje central, 2 cuando sale la crema en la etiqueta y 1 sobreimposición en toda la publicidad.
	Nombre del producto	Hinds ANTI-AGE, voz off reforzado con texto.
	Palabra más repetida	No arrugar, no arrugues, lucha, luchamos, contra.

Argumentación persuasiva	De información del producto	Hinds ANTI-AGE ayuda a retrasar el envejecimiento de la piel.
	De información de la marca	Menciona el nombre de la marca varias veces.
	De información de la empresa	Aparece el logo de la empresa al final de la publicidad.
	De compra	El mensaje de compra es implícito dirigido para mujeres que no quieren tener arrugas.
	Recordar el producto	Sí. Lo que pretende es recordar la imagen del producto por el número de exposiciones de la crema y el logotipo de la misma en toda la publicidad. La publicidad gira sobre un producto específico crema Hinds ANTI-AGE y los beneficios que produce.

Enganche	¿Ofrece algo la publicidad?	Una marca y un producto específico.
	¿Ofrece algo marca/producto?	Ofrece una crema que borra las marcas de los rostros y de los cuerpos de las mujeres durante el proceso de envejecimiento, para que sigas siendo una mujer de deseo. La publicidad presenta a una mujer que a su edad debería tener arrugas pero no las tiene gracias a los beneficios de la crema. Ofrece prolongar la juventud física de la consumidora.

Valores que oferta	Felicidad	Sí.
	Éxito	Sí.
	Competencia	Sí.
	Libertad	
	Individualidad	
	Seguridad	Sí.
	Fuerza	
	Salud	
	Seducción	Sí.
	Confianza	Sí.
	Belleza	Sí.
	Prestigio	
	Valentía	Sí.
	Protección	
	Aceptación	Sí.

Necesidad que satisface	Autorrealización	Sí.
	Estima	Sí.
	Pertenencia	Sí.
	Seguridad	
	Fisiológicas	

Creatividad de la publicidad	Claridad	Sí. El mensaje está dirigido a un grupo específico con un mensaje claro sobre los beneficios del producto que apela más a la parte emocional del individuo.
	Atractivo	
	Veracidad	Sí. Siguiendo el principio que no puede haber publicidad engañosa, la crema Hinds ayuda a retrasar el envejecimiento de la piel, hace referencia directa con la aparición de arrugas pasado los treinta años, gracias a los ingredientes que lo componen.

Sexualidad	Explícita	Sí.
	Implícita	
	Descripción de escenas de situaciones e insinuaciones de sexualidad	La publicidad de la crema Hinds muestra partes desnudas/descubiertas del cuerpo femenino como muslos, piernas, abdomen, hombros y dorso. Se ve también a una mujer sonriente que se desabrocha el botón del escote mientras camina para mostrar un poco más. Hay cruce de piernas de una mujer que está sentada. Termina con una escena en la que la actante principal le da un beso apasionado a un hombre apuesto.

Sensualidad	Explícita	
	Implícita	Sí.
	Descripción de escenas sensuales	La forma de caminar y de vestir

TABLA 3: Registro de contenido audiovisual de Rexona Clinical

Planos	General (PG)	1 de una mujer que camina por un salón.
	Conjunto (PC)	
	Entero (PE)	1 del antitranspirante se ve como fondo una mano y parte del antebrazo de una mujer. 1 de una mujer que está sentada en unas escaleras no se registra ningún movimiento, actitud estática. 1 del antitranspirante no se identifica sobre que está en la misma toma y junto al producto se ve letras como el nombre y una frase.
	Medio Corto (PMC)	
	Medio Medio (PM)	1 mujer en estado dinámico que se arrima a una pared adoptando una pose. 1 se ve a una mujer que sostiene a un niño con sus brazos junto a su pecho, tiene una postura estática. 1 de una chica que está de pie sosteniendo un antitranspirante en su mano derecha mientras la mano izquierda se dirige a la base del producto.
	Medio Americano (PMA)	1 de la mujer que deja de caminar adopta una postura. 1 se ve a una mujer adoptando una pose estática de pie, 1 mujer de cabello corto postura estática parece estar semi sentada. 1 se ve a una chica que tiene en su mano derecha el antitranspirante que deposita con un golpe en la mesa, adopta siempre una pose.
	Primer Plano (PP)	1 se ve el rostro y algo de los hombros de una mujer de cabello corto. 1 de las manos que sujetan el producto su mano izquierda mueve la rueda de la base del antitranspirante para mostrar cómo usar.
	Primerísimo Primer Plano (PPP)	1 del rostro de una mujer morena. 1 del antitranspirante que le sujeta unos dedos de mujer, muestra el producto saliendo del envase al final aparecen unas letras que se superponen al producto. 1 se ve el rostro de una mujer que ocupa la parte izquierda del encuadre primero está de perfil mirando hacia abajo inmediatamente levanta la cabeza y mira hacia su derecha como mirando al espectador, en la misma toma aparece el logotipo y el slogan.
	Detalle (PD)	
	Número de planos	16

Tomas	Identificación de Tomas	1 de mujer negra que está en un salón. 1 de mujer que está en un lugar que no se puede identificar si es una sala una habitación...es un lugar que tienes ventanas. 1 de una mujer no se puede identificar el lugar parece una acera, la calle. 1 de una mujer que está en un pasillo se ve puertas, tampoco se puede identificar el lugar parecen oficinas. 1 de una mujer con un niño no se puede identificar el lugar. 1 chica tampoco se puede identificar el lugar. 1 mujer está sentada en unas gradas de tras se ve una puerta. 1 del antitranspirante. 1 donde aparece el rostro de una mujer no se puede identificar el lugar, se ve como fondo una ventana.
	Número de tomas	9

Iluminación	Natural	Sí. Luz del sol.
	Artificial	
	No se sabe	En unas tomas no se puede identificar.

Cromática	Color	Sí, no es full color usan colores bajos, opacos como los grises, negro, blanco y morado, tanto en vestimenta como en escenario.
	B/N	

Montaje	Rítmico (longitud de las tomas)	Sí. Montaje a partir de la longitud de las tomas lo que crea ritmo fílmico.
	Ideológico (yuxtaposición de planos)	
	Narrativo (orden cronológico)	

Espacio Escénico	Natural	
	Artificial	Sí. Usan espacios como habitación, salón, pasillo, escaleras, aceras y patios.

Efectos	Especiales	
	Simples	
	Ninguno	No se ven efectos.

Sonido	Lenguaje verbal	
	Voz in	
	Voz en off	Sí. Voz de alguien externo que no aparece en la publicidad.

Sonido	Hombre	
	Mujer	Sí.
	Voz infantil	
	Voz joven	
	Voz adulto	Sí.
	Música	
	Jingle	
	Hecha para el propio anuncio	
	La adaptación	
	No se sabe	No se sabe.
	De inicio	
	De cierre	
	Fondo	Sí, se escucha en toda la publicidad.
	Efectos de sonido	

Publicidad	¿Narra una historia?	Sí. Esta publicidad muestra varios arquetipos de mujeres. La publicidad inicia mostrando a una mujer negra en un salón que por su forma de vestir parece una deportista, después aparece una mujer que lleva accesorios, usa una falda y el cabello arreglado. Enseguida se ve a una mujer de cabello corto usa pantalón y está sentada. Aparece también otra mujer que usa un vestido no tiene accesorios que le adornen su cabello bien cuidado. En la siguiente toma se ve a una mujer con un niño lo que da a entender que es madre. Aparece también una chica que muestra cómo usar el producto y finalmente se ve el rostro de una mujer que mira hacia la cámara/espectador.
	¿Tiene un argumento?	Sí. Muestran al sudor como algo desagradable que te hace sentir desprotegida y para aquellas mujeres fuertes que sudan hay un producto que les protege.
	Extra diégesis	
	Ritmo de la historia	No es rápido tampoco lento, mantienen un ritmo normal.
	Historia de fantasía	
	Narración cotidiana	Sí. Muestran al sudor como algo natural pero desagradable que te hace sentir desprotegida y para aquellas mujeres fuertes que sudan hay un producto que les protege.
	Diégesis	Sí. La publicidad narra una historia lógica y comprensible.

Personaje	Humano	Sí.
	Animal	
	Animado	
	Masculino	
	Femenino	Sí.
	Edad	Aproximadamente 28 a 36 años.
	Relación con la realidad	Sí. Se ve a diversas mujeres como la deportista, la madre, la oficinista, una mujer que podría representar a las que se dedican a hacer música y hay dos mujeres que no se puede definir el rol que desempeña dentro de la publicidad sin defectos físicos.
	Hija	
	Soltera	Sí. De las ocho mujeres que aparecen siete dan a entender que son mujeres solteras.
	Esposa	
	Madre	Sí. Una mujer que aparece con un niño en sus brazos se puede deducir que es su hijo.
	Abuela	
	Otro	Deportista, se deduce por la vestimenta que lleva puesta.
	Clase Social	
	Baja	
	Media baja	
	Media alta	Sí. Se deduce por los fenotipos y la vestimenta.
	Alta	
	¿Desempeña algún papel?	Sí. Las ocho mujeres que salen en la publicidad son protagonistas centrales, implícitamente desempeñan el papel de consumidoras del producto.
	(Enseña cómo usar)	Sí. Pero no en su totalidad una de las actantes muestra de forma sencilla cómo usar no muestra la zona donde se debe poner, pero se sobreentiende que un antitranspirante es para las axilas.

Personaje	Fenotipo	Los fenotipos de las mujeres de la publicidad son altas, delgadas, brazos largos, los cabellos bien cuidados, los rostros impecables y bien perfilados, todas son de tez blanca excepto una que es de tez más oscura.
	Estilos	Las actantes tienen un estilo de cuerpo rectilíneo. Están sutilmente maquilladas y peinada. De las ocho mujeres de la publicidad cuatro usan pantalón, una falda, un vestido, dos no se pueden identificar debido al plano medio medio de una de ellas y el primerísimo primer plano del rostro de la segunda. En cuanto al uso de accesorios dos usan aretes y collar, una usa pulsera y aretes, dos usan solo aretes y tres no usan ningún accesorio. En la vestimenta tres usan ropa sin mangas, dos ropa con manga corta, dos ropa manga larga y una no se sabe. Las mujeres representan la fuerza, la seriedad, la independencia, la mujer joven que se dedica tiempo, son modelos que van más allá del cuidado personal.

Target	Mujeres adultas	Sí.
	Hombres adultos	
	Niños	
	Jóvenes	
	Otros	

Textos	Nombre de la marca	Sí. Rexona
	Slogan	Rexona no te abandona acompañado del logo de la marca.
	Nombre del producto	Sí. Rexona Women Clinical.
	Información de la empresa	No.

Situación	Elementos de la historia	Música de fondo al inicio se escucha dos pitazos, salón, cuarto, pasillo, escaleras, no se identifica bien pero parece que se usan aceras y muros.
	Relación naturaleza-producto	No hay elementos que se puedan relacionar con la naturaleza.
	Descripción objetos que se emiten	Cojines en una sala, mesa sobre la que se presenta el producto, guitarra que está depositada en la parte posterior derecho de la actante que está sentada.

Escenarios	Casa	Sí
	Calle	
	Oficina	
	Parqueadero	
	Parque	
	Otros	Sí. No se puede identificar el escenario por la falta de toma general que ayuden a contextualizar.

Localizaciones de los spots	Interiores	
	Exteriores	
	Mixtos	Sí. Interior casa, salón, oficina y exterior de una casa.
	Ninguno	Sí. Categoría asignada para publicidades que transcurren sobre fondo plano, normalmente blanco, se basan en una dramatización de personajes donde el contexto no es necesario para aportar significado a la narración.

Espacios	Poblados	
	Vacíos	Sí. Las actantes de la publicidad están solas, no hay otras personas que les rodean.
	Poblados/vacíos	
	Vacíos/poblados	

Contexto de consumo	Día	Sí. En 4 de las nueve tomas de la publicidad se ve la luz del sol lo que demuestra que el producto se consume el día.
	Noche	
	No se sabe	Mientras que en 5 tomas no se sabe si es luz natural o artificial por lo que no se puede definir el contexto de consumo del producto.

ELEMENTOS CUALITATIVOS

Discurso lingüístico	Metáforas	Las mujeres son fuertes. Rexona es fuerte.
	Yuxtaposición	
	Metonimias	
	Símil	
	Analogías	

Discurso lingüístico	Registro del contenido lingüístico	Las mujeres son fuertes, no “fuertes” entre comillas, fuertes sin peros, fuertes punto. Y las mujeres fuertes transpiran por eso creamos el antitranspirante Rexona Clinical, es distinto, con mejores resultados te protege hasta tres veces más que un antitranspirante básico, eso es fuerte. Rexona Clinical fuerte sin excusas. ¡Rexona no te abandona!
-----------------------------	------------------------------------	--

Accidentes gramaticales

Número	Singular	
	Plural	Sí. La acción es realizada por varias personas. En esta publicidad de Rexona habla de las mujeres fuertes que transpiran. Y para ellas creamos el antitranspirante Rexona Clinical.
Persona	Primera	Sí. La acción es realizada por el hablante.
	Segunda	
	Tercera	Sí. La acción es realizada por varias personas distintas de la que habla y de la que oye. En esta publicidad se habla de Ellas, de las mujeres fuertes que transpiran.
Tiempo	Pasado	
	Presente	Sí.
	Futuro	
Modo	Indicativo (Hechos reales, seguros)	Sí. Indica que las mujeres son fuertes y el resultado de eso es la transpiración.
	Subjuntivo (Expresión de deseo)	
	Imperativo (Expresión de mandato)	

Repetición de	Slogan	Sí. Rexona No te abandona. Voz en off reforzado con texto.
	Empresa	
	Marca	Sí. Rexona. Se repite seis veces tres voz en off y tres textos que refuerzan a la voz.
	Nombre del producto	Rexona Clinical. La voz en off nombra el producto e inmediatamente es reforzado con el texto que se ve y se lee en el envase del producto.
	Palabra más repetida	Fuertes 6 repeticiones, fuerte 2 mujeres 2, antitranspirante 2, Rexona Clinical 3 y Rexona 3 repeticiones.

Argumentación persuasiva	De información del producto	Sí. Es una información general. Dice que el antitranspirante Rexona Clinical, es distinto, con mejores resultados te protege hasta tres veces más que un antitranspirante básico.
	De información de la marca	Menciona el nombre de la marca.
	De información de la empresa	No. En ningún momento ni verbal ni textualmente.
	De compra del producto	No de forma directa, el mensaje es implícito para aquellas mujeres fuertes que sudan.
	Recordar el producto	Sí. Mediante el número de exposiciones de la imagen que aparece seis veces en la publicidad, el logo y el slogan. La publicidad gira sobre un producto específico antitranspirante Rexona Clinical.

Enganche	¿Ofrece algo la publicidad?	Sí. Una marca Rexona asociada a un nombre de un producto específico (antitranspirante).
	¿Ofrece algo marca/producto?	El antitranspirante ofrece exclusividad y protección contra el sudor.

Valores que oferta	Felicidad	
	Éxito	
	Competencia	Sí.
	Libertad	Sí.
	Individualidad	Sí.
	Seguridad	Sí.
	Fuerza	Sí.
	Salud	
	Sedución	
	Confianza	Sí.
	Belleza	
	Prestigio	
	Valentía	
	Protección	Sí.
	Aceptación	

Necesidad que satisface	Autorrealización	
	Estima	Sí.
	Pertenencia	Sí.
	Seguridad	
	Fisiológicas	

Creatividad de la publicidad	Claridad	Sí. El mensaje apela más a la parte racional, está dirigido a un grupo específico con un mensaje claro.
	Atractivo	Sí. La publicidad muestra distintos modelos cada una con diferente pose para mostrar la idea que quiere transmitir.
	Veracidad	Sí. Es inherente al ser humano el sudar, también es evidente la exclusión de las demás mujeres que no son "fuertes".

Sexualidad	Explícita	
	Implícita	
	Descripción de escenas de situaciones e insinuaciones de sexualidad	

Sensualidad	Explícita	
	Implícita	Sí.
	Descripción de escenas sensuales	Primeros planos de labios, al final de la publicidad se ve el rostro de una mujer que ocupa la parte izquierda del encuadre primero está de perfil mirando hacia abajo inmediatamente levanta la cabeza y mira hacia el espectador con una mirada provocativa.